ModaPalavra e-periódico
VOLUME XIII - ANO VII - ISSN 1982-615x
Dossiê: Sustentabilidade & Moda:
Interações possíveis para um novo paradigma
organizadoras::
Neide Köhler Schulte
Luciana Dornbusch Lopes

Sumário

Dossiê: Sustentabilidade & Moda: interações possíveis para um novo paradigma

1. A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável.
Lilyan Guimarães Berlim

2. O caso Justa Trama: contexturas entre a Economia Solidária e as estratégias orientadas para a sustentabilidade no processo de *Life Cycle Design* (LCD)
Jucelia S. Giacomini da Silva
Neide Köhler Schulte

3. Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda
Neide Köhler Schulte
Luciana Dornbusch Lopes
Lucas da Rosa
Mayeni Medeiros Padilha

4. Daquilo que a moda trata: o consumidor busca a estética
Tatiana Messer Rybalowski

5. Construção de uma coleção de moda com apelo sócio-ambiental: análise de uma metodologia sustentável.
Luana Esther Geiss

Variata

1. Agregando serviço e produzindo vestuário para Pessoas com Deficiência: estratégia de diferenciação para confecções brasileiras
Bruna Brogin
Vilson João Batista
Eugenio Andrés Díaz Merino

2. A Moulage como recursos criativo – Uma experiência prática
Icleia Silveira

3. Acreditação no varejo da indústria têxtil-confecção
Vilma Marta Caleffi
Suelen Borges Comin

4. Tendências de moda e posicionamento de marca
Amanda Queiroz Campos
Luiz Salomão Ribas Gomez

5. As marcas de luxo de moda e as redes sociais
Marcela Fevero
Francisco J.S.M. Alvarez

6. Diálogo entre a máquina de lavar e o vesturário
Aguinaldo dos Santos

7. O criador de roupas como Artista
Suzie Ferreira do Nascimento

FICHA CATALOGRÁFICA

Modapalavra E-periódico Dossie: Sustentabilidade & Moda: interações possíveis para um novo paradigma. LOPES, Luciana. SANT'ANNA, Mara Rubia. SCHULTE, Neide (Org.)/ Universidade do Estado de Santa Catarina.
Centro de Artes / Departamento de Moda, Ano 7, n.13, Jan - Jun (2014).
Florianópolis: UDESC/CEART, 2013.
Periodicidade: Semestral
ISSN: 1982 - 615x

1. Moda **2.** Vestuário - Indústria **3.** Moda - Aspectos sociais **4.** Moda - História I. **5.** Comunicação. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes.
CDD 391
Catalogação na fonte: Miriam Helena Stemmer. CRB 354/90
Biblioteca Central/UDESC.

Créditos da correção gramatical

Dossiê: Sustentabilidade & Moda: interações possíveis para um novo paradigma

1. A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável.
Autora:
Lilyan Guimarães Berlim
Revisor:
A mesma foi responsável pela revisão do artigo.

2. O caso Justa Trama: contexturas entre a Economia Solidária e as estratégias orientadas para a sustentabilidade no processo de *Life Cycle Design* (LCD)
Autores:
Jucelia S. Giacomini da Silva
Neide Köhler Schulte
Revisor:
Os mesmos foram responsáveis pela revisão do artigo.

3. Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda
Autores:

Neide Köhler Schulte
Luciana Dornbusch Lopes
Lucas da Rosa
Mayeni Medeiros Padilha
Revisor:
Os mesmos foram responsáveis pela revisão do artigo.

4. Daquilo que a moda trata: o consumidor busca a estética
Autora:
Tatiana Messer Rybalowski
Revisor:
A mesma foi responsável pela revisão do artigo.

5. Construção de uma coleção de moda com apelo sócio-ambiental: análise de uma metodologia sustentável.
Autora:
Luana Esther Geiss
Revisor:
A mesma foi responsável pela revisão do artigo.

Variata

1. Agregando serviço e produzindo vestuário para Pessoas com Deficiência: estratégia de diferenciação para confecções brasileiras
Autores:
Bruna Brogin
Vilson João Batista
Eugenio Andrés Díaz Merino
Revisor:
Os mesmos foram responsáveis pela revisão do artigo.

2. A Moulage como recursos criativo – Uma experiência prática
Autora:
Icleia Silveira
Mary Neuza F. Clasen
Revisor:
Os mesmos foram responsáveis pela revisão do artigo.

3. Acreditação no varejo da indústria têxtil-confecção
Autores:
Vilma Marta Caleffi
Suelen Borges Comin
Revisor:
Os mesmos foram responsáveis pela revisão do artigo.

4. Tendências de moda e posicionamento de marca
Autores:
Amanda Queiroz Campos
Luiz Salomão Ribas Gomez
Revisor:
Os mesmos foram responsáveis pela revisão do artigo.

5. As marcas de luxo de moda e as redes sociais
Autores:
Marcela Fevero
Francisco J.S.M. Alvarez
Revisor:
Os mesmos foram responsáveis pela revisão do artigo.

6. Diálogo entre a máquina de lavar e o vesturário
Autor:
Aguinaldo dos Santos
Revisor:
O mesmo foi responsável pela revisão do artigo.

7. O criador de roupas como Artista
Autora:
Suzie Ferreira do Nascimento
Revisor:
A mesma foi responsável pela revisão do artigo.

Conselho Editorial

Editores

Luciana Lopes (http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=H570054) - Mestranda em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil. http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=H570054

Neide Schulte
(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4707056Z3) Graduação em Desenho e Plástica pela Universidade Federal de Santa Maria UFSM-RS (1992), especialização em Ensino da Arte pela UNIVILLE e em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina UDESC-SC, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina UFSC-SC (2003), doutorado em Design pela PUC-Rio (2011).

Mara Rubia Sant' Anna
(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4796962D8)http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4793992E5 - Possui graduação em História Licenciatura pela Universidade Federal de Santa Catarina, mestrado em História pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutorado em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conselho Consultivo Ano 7, No. 13

Albertina Medeiros (http://lattes.cnpq.br/2246734737236176**)** Possui graduação em Educação Artística Habilitação em Desenho pela Universidade do Estado de Santa Catarina (1990), Especialização em Desenho pela Universidade Federal de Santa Catarina (1993), Mestrado em Engenharia de Produção na área de Ergonomia, pela Universidade Federal de Santa Catarina (1997). Doutorado em Engenharia Industrial e Gestão (2010), na área de Desenvolvimento de Produto pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (Portugal).

Araguacy Paixão Almeida Filgueiras

http://lattes.cnpq.br/7893205750455259

Doutora em Engenharia Têxtil, pela Universidade do Minho, Portugal (2008); área de conhecimento: Gestão e Design, Tese intitulada "Optimização do design total de malhas multifuncionais para utilização em vestuário desportivo". Projeto apoiado pelo Programa Alban - Programa de Bolsas de Alto Nível da União Européia para América Latina, e contemplado pelo Programa ID&T-PT. O produto desenvolvido - Tshirt desportiva - neste doutoramento foi patenteado em Portugal. Mestre em Economia Rural, pela Universidade Federal do Ceará, com tese intitulada Aspectos socioeconômicos do artesanato em comunidades rurais no Ceará o bordado de Itapajé-Ce , projeto apoiado pela FUNCAP - Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento

Científico e Tecnológico. Especialista em Engenharia Têxtil, com monografia intitulada Fibras têxteis: uma abordagem de protecção e Graduada em Economia Doméstica, pela mesma Universidade. Atualmente Professora colaboradora do CNPq no Projeto de Pesquisa e Extensão Monitoramento e Avaliação dos Territórios Rurais Cearenses - área de concentração: confecção e artesanato. Professora do Curso de Design de Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

Dulce Holanda (http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=N487369) - Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2007). Mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em Gestão Ambiental pela UFSC (2002) e graduação em Moda na Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC(2011).

Icléia Silveira
(http://lattes.cnpq.br/7917562140074797)
Doutura em Design Pontífice Universidade Católica do Tio de Janeiro PUC/RIO. Mestre em engenharia de produção pela Universidade Federal de Santa Catarina UFSC. Especialista em Moda Universidade do Estado de Santa Catarina UDESC. Especialista em Atuação para Docente em Nível Superior Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Licenciada em Geografia - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora Efetiva da Universidade do Estado de Santa Catarina UDESC.

José Alfredo Beirão Filho
(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4753663J7) Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1984), especialização em Costumes de Scene pela Escola Superior em Tecnicas da Moda em Paris(1999) e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004). Atualmente é professor titular da Universidade do Estado de Santa Catarina e doutor pela Engenharia e Gestão do Conhecimento/UFSC

Kellyn Batistela
(http://lattes.cnpq.br/5882375152066947)
Bacharel em Artes Plásticas pela Universidade do Estado de Santa Catarina; Licenciada em Letras - Português / Francês pela Universidade Federal de Santa Catarina; Especialista em Linguagens Visuais Contemporâneas pela Universidade do Estado de Santa Catarina e Especialista em Gestão do Produto de Moda do Vestuário pela Universidade do Estado de Santa Catarina e mestre em Teoria Literária pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Liliane Carvalho
(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4799140J6) - É graduada e licenciada em História pela Universidade Federal de Santa Catarina, mestre em História Cultural pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Lilyan Berlim
(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4206716E6) - Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade Federal Fluminense com pesquisa sobre Moda e

Sustentabilidade ; especialista em Arte e Educação pela UCAM e graduada em Letras e Interpretação Bilíngüe pela Universidade.

Lourdes Puls
((http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4706236A7)**)** - Doutora em Design pela PUC-RIO. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catari na.

Lucas da Rosa
(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4735716T3) Possui graduação no Bacharelado em Ciências Econômicas na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) em 2000. É especialista em Moda: Criação e Produção (2002) e concluiu o mestrado em Educação e Cultura (2005), ambos na UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina). Doutor em Design pela PUC-Riohttp://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4706236A7

Mariana Battisti de Abreu

http://lattes.cnpq.br/4487008307294750
Possui graduação e pós-graduação em Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, onde atualmente é professora na área de Confecção de Protótipos. É professora também no Curso de Design de Moda, na Faculdade Estácio de Sá - núcleo Santa Catarina, atuando nas seguintes disciplinas: Desenho Técnico em Moda, Materiais Têxteis e Modelagem computadorizada (software Audaces Vestuário). Além das disciplinas Moulage, Desenho Técnico e Modelagem manual nos Cursos Técnicos e de Capacitação no Senac - Florianópolis.

Monique Vandresen

(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4793992E5**)** - Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2005), graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Catarina, com mestrado em Desenvolvimento pelo Institute Of Social Studies.

Renata Pitombo (http://lattes.cnpq.br/2005557247744604**)** Possui graduação em Comunicação (habilitação em Jornalismo - 1992), mestrado (1997) e doutorado (2003) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pós-doutora em sociologia pela Université René Descartes, Paris V-Sorbonne (2011). Entre 2003 e 2006, coordenou o curso de graduação em Comunicação e Produção de Moda da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) de Salvador.

Rochelle dos Santos
(http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4215192Y4) – Professora no curso de Design de Moda da Uniasselvi/Assevim (Brusque) e no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestrado em História, PPGH / UDESC (2012). Especialização em Propaganda e Marketing, Estácio de Sá, (2007). Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Estácio de Sá (2006).

Silvia Helena Zanirato
(http://lattes.cnpq.br/7528395569826025)
Doutora em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, especialista em gestão do Patrimônio Cultural Integrado pela Universidade Federal de Pernambuco e Pós-Doutora em Geografia Política pela Universidade de São Paulo e em História pela Universidad de Sevilla. Professora do Curso de Gestão Ambiental da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo e dos Programas de Pós-graduação em Ciência Ambiental e em Mudança Social e Participação Política, ambos da USP.

Tatiana Messer Rybalowski
(http://lattes.cnpq.br/1200656272317503)
Possui graduação em Arquitetura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1983), Mestrado em Design pela PUC-Rio (2008), Especialização em Psicopedagogia pela Universidade Candido Mendes (1999) e Curso Técnico em Estilismo em Confecção Industrial pelo SENAI - Cetiqt (1986). Atualmente é professora agregada da PUC-Rio. Tem experiência na área de Design de Moda, com ênfase na criação e desenvolvimento de produto.

Bolsistas

Bethânia Rezek – Graduando do Curso Bacharelado em Moda – Habilitação em Design de Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Jeniffer L. Esteves – Graduando do Curso Bacharelado em Moda – Habilitação em Design de Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Editorial

No final dos anos 90, a aceitação do livro O Império do Efêmero de Gilles Lipovestky inaugurava cientificidade nas discussões da Moda, evidenciando sua ampla implicação com a sociedade e o sistema de valores que o mundo contemporâneo havia desenhado para si. Livros como de James Laver e de Gilda de Mello e Souza ganharam reimpressão com vendagens superiores devido ao crescimento dos cursos superiores de moda e a sede de compreensão mais densa sobre o fenômeno de moda que começava a ser pesquisado e questionado com maior compromisso acadêmico.
Nesse tempo falar em fim do sistema de moda era algo inimaginável, utopia vermelha de tonalidades duvidosas.
Hoje, vinte anos depois, uma revista de Moda - a primeira que alcança sete anos contínuos de publicação no Brasil, produzida no seio de uma Universidade pública e distribuída gratuitamente pela internet, esse pivô de grandes mudanças no mundo pós-moderno – traz, no seu terceiro dossiê, inaugurando 2014, um tema instigante e que por si só questiona o sistema de moda, sua velocidade intensa e sua premissa de consumo desenfreado. O que pareceu utopia: o balançar do império efêmero da moda no mundo contemporâneo, hoje se coloca como uma possibilidade, provinda das opções pela sustentabilidade e pela Economia Solidária.

O terceiro Modapalavra Dossiê, continuando sua nova proposta de formato, traz como tema em reflexão – **Sustentabilidade & Moda: interações possíveis para um novo paradigma**, e disponibiliza cinco textos de pesquisadores brasileiros que tratam do tema na tentativa de sensibilizar o leitor quanto à percepção deste novo paradigma o qual a moda enfrentará em médio prazo na prática das suas atividades, pois na reflexão acadêmica, espaço de vanguarda, já é questão discutida e consumada.
Na intenção de sensibilização o texto de autoria de Lilyan Berlim, intitulado **A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável**, tratou da indústria têxtil e sua atuação no mercado global, e a complexidade de suas estruturas que só podem ser analisadas de forma interdisciplinar. Analisou o desempenho da indústria têxtil brasileira e a produção e consumo têxtil global e seus impactos ambientais, além de apresentar a reunião de leis e normativas regulatórias brasileiras e internacionais relacionados ao setor.
A relação do vestuário, a moda e a sustentabilidade em sua essência filosófica aponta, incessantemente, em toda a ampla discussão acadêmica ao longo dos últimos anos os impactos dos processos produtivos das cadeias têxteis e de confecção no Brasil e no mundo. O vestuário e o vestir são práticas que estão interligadas a dimensões profundas do nosso ser e da nossa maneira de estar no mundo. A roupa é uma interface social que passará a ser agente de uma cultura de qualificação do consumo. Já tivemos a moda aristocrática constituída pelo artesanal, tivemos a moda fragmentada em termos formais no século XX, constituída de maneira artesanal em alguns segmentos, entretanto, dominada pela industrialização e com o valor de criação detida pelos criadores poderosos e, atualmente, os criadores se estabeleceram com suas poderosas marcas e o novo e envolvente mundo do valor simbólico.
Estudos têm buscado conhecer alternativas possíveis para a diminuição dos impactos para o meio ambiente como o dos autores - Neide Köhler Schulte, Lucas da Rosa, Luciana Dornbusch Lopes e Mayeni Medeiros Padilha, que aborda a etapa final do produto de moda, o pós uso, em **Logística reversa, reutilização e trabalho social na**

moda. Trata-se do retorno dos produtos às empresas para gerar um novo uso e também a reutilização do que seria descartado em ações sociais, como alternativa para estender o ciclo do produto.

O desafio atual da moda, como fenômeno impresso no vestuário é a contraditória efemeridade a conviver com a ética e o valor finito dos recursos naturais, da vida animal e da dignidade do ser humano no espaço do trabalho, que impõe uma condição de risco à sustentabilidade do próprio fenômeno moda tal qual se estabeleceu no limite da produção e consumo desenfreados. O ritmo frenético do consumo, por meio do qual o mercado dominou as regras, ditando pelos meios comunicacionais a velocidade avassaladora, de caráter predador, fez culminar no *fast fashion*, na escravidão humana para produção desde o cultivo de matérias-primas naturais até às confecções do vestuário, no esgotamento da natureza, na crueldade com as espécies animais não humanas que têm o mesmo interesse e direito à vida, e a viver a natureza das próprias espécies com dignidade, assim como o ser dito humano.

A implementação de algumas práticas estratégicas em design como o apresentado pela autora Jucélia Silva no artigo - **O Caso Justa Trama: contexturas entre a Economia Solidária e as estratégias orientadas para a sustentabilidade no processo de *Life Cycle Design***, demonstra que se pode obter êxito em seus propósitos de prover autonomia aos cooperados nas diferentes etapas de produção e distribuição, mantendo os seus valores centrais fundamentados nos princípios da Economia Solidária.

Apesar de todo o cenário de degradação em termos sustentáveis, é fato que não se encontra no mesmo encurralamento o valor social do parecer, do exibir e do ser visto. Também não se trata da morte da moda no vestuário, trata-se de um novo paradigma, para o qual há que se ter ainda outra ética, uma renovação do fenômeno moda no mundo que se internacionalizou com a globalização. Precisamos de outra ética que reinvente as práticas no mundo a sustentar o fenômeno moda num outro *ethos*.

Em **Daquilo que a moda trata: o consumidor busca a estética,** a pesquisadora Tatiana Messer Rybalowski discute sobre o atual *Zeitgeist* - espírito do tempo das mudanças extremamente rápidas da moda atual e a possibilidade de uma moda sustentável, que traz soluções plausíveis num outro modo de viver a moda e seu espaço no mercado.

O desafio continuará sendo a proposição de relações que modifiquem a forma de vivermos no mundo e que sustentem a moda por meio de interações possíveis. O que muda o vestuário, interface social, além das inovações tecnológicas nos processos produtivos dos materiais e de confecção é a moda, parte instável da cultura material, aquilo que vai sobre a roupa e faz dela apenas um suporte estético, hoje composto além de arte no arranjo da forma, cor, textura, também de uma alma ética.

Nesse sentido, encerrando o Modapalavra Dossiê, apresenta-se o texto - **Construção de uma coleção de moda com apelo socioambiental: análise de uma metodologia sustentável**, da pesquisadora Luana Esther Geiss que teve como proposta aliar princípios socioambientais ao método projetual do design de moda. O resultado sugere a criação de peças de vestuário com viabilidade de comercialização que visam à redução dos impactos ambientais e a inclusão social de classes ou grupos menos favorecidos no processo de elaboração de uma coleção de moda.

A segunda parte do Variata número 13, ano 6, da revista Modapalavra e-periódicos comporta seis artigos.

Inaugurando a primeira parte, Bruna Brogin e seus orientadores discutem a estratégia competitiva e de diferenciação para confecções brasileiras, a partir da oferta do serviço de Consultor de Moda Assistiva, produzindo vestuário para clientes com deficiência,

focando em uma abordagem social de mercado. O texto conscientiza o leitor para um novo perfil profissional, cuja função principal é de avaliar a necessidade de vestuário do cliente, suas medidas e a tecnologia assistiva que pode ser agregada a roupa para que sua vida seja mais confortável e independente.

Dando continuidade, Icléia Silveira relata sua experiência como professora de Moulage, técnica analisada como ferramenta de inovação, por facilitar a criatividade de novas formas do vestuário. A partir de um estudo de caso e da fundamentação teórica, a autora aponta que a técnica *moulage* além de liberar a criatividade, incorpora os conhecimentos da anatomia do corpo, seus movimentos e posicionamento das linhas estruturais.

Numa abordagem ainda pragmática, voltada para os desafios do mercado de moda, Vilma Caleffi e Suelen Comin discutem o processo de implantação de padrão de acreditação nos subcontratados de uma indústria de confecção, a partir de um caso real. Ainda com foco na gestão, Amanda Queiroz Campos e seu orientador discutem as Tendências de moda e o posicionamento de uma marca, avaliando o nível de adoção de tendências de moda pela marca estudada, com a pretensão de medir qual o grau de volatilidade do posicionamento de uma marca de moda frente às imperativas renovações das tendências. No mesmo universo e tendo o mesmo objeto de estudo, porém com outro foco: Marcela Fevero e Francisco J.S.M. Alvarez analisam as ações das marcas de luxo de moda dentro da rede social *Facebook*. Estudando três marcas dentre as mais valiosas do setor de luxo, o texto foi desenvolvido por meio do monitoramento das *fan pages* das marcas e identificando o caráter de um catálogo virtual, já que as principais ações são os *posts* relacionados à divulgação de produtos e campanhas. Completando as propostas pragmáticas de discussão Aguinaldo dos Santos apresenta os resultados do estudo que buscou verificar a interação do vestuário inteligente, viável economicamente, para uma população de baixa renda que represente potencial de contribuição para padrões de consumo sustentáveis.

Finalizando, Suzie Ferreira do Nascimento discute se há pressupostos ao ato de criação e se é legítima a aproximação entre o criador de *moda* e os criadores das demais artes. O estudo é feito a partir do objeto roupa e da reflexão de pensadores críticos contemporâneos e dos clássicos, de modo a refletir sobre o ato criador em si.

Portanto, num começo de ano novo, a revista Modapalavra e-periódicos cumpre sua missão mais uma vez: a de levar ao mundo acadêmico da Moda a possibilidade de pensar, duvidar, questionar e fazer Moda com mais consistência. Dessa vez, ainda, a missão se completa ao permitir que um mundo mais sustentável e criativo se continue renovando, sem abrir mão de sua paixão pelo novo.

Feliz leitura a todos!

Mara Rúbia Sant'Anna – Editora

Neide Schulte e Luciana Lopes – Organizadores do Dossiê

DOSSIÊ

A Indústria têxtil brasileira e suas adequações na implementação do desenvolvimento sustentável.

Lilyan Guimarães Berlin

Resumo: A indústria têxtil nacional é a quinta maior do mundo, entretanto, sua constituição fragmentada e sua complexa cadeia produtiva acabam por não colaborar no sentido de legitimar sua força política, social e econômica. No entanto, o setor vem se preparando para alcançar metas de responsabilidade socioambientais e se posicionar de foram alinhada com as expectativas globais de crescimento sustentável. Esta pesquisa é de caráter bibliográfico e exploratório, e se propõe a analisar a situação do parque têxtil nacional mediante a insurgência da questão socioambiental, assim como tentar compreender por que a relação moda-sustentabilidade é tão questionada enquanto uma relação dicotômica. Os referencias usados basearam-se nos dados formais fornecidos pelos órgãos representativos no setor, e autores da área de ciência ambiental e moda.

Palavras chaves: Indústria têxtil, Moda, sustentabilidade, meio ambiente.

Abstratct: The domestic textile industry is the fifth largest in the world, however, its constitution and its complex fragmented supply chain end up not collaborate in order to legitimize their political, social and economic force. However, the industry is preparing to achieve goals of social and environmental responsibility and position themselves were aligned with global expectations of sustainable growth. This research is exploratory character and bibliography, and proposes to analyze the situation of the domestic textile park by the insurgency of environmental matter and try to understand why fashion-sustainability relationship is challenged as a dichotomous relationship. The references used were based on data provided by the formal representative organs in the sector, and authors in the field of environmental science and fashion.

Key words: Textile Industry, fashion, sustainability, environment.

Introdução

"Não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza"

Gandhi

A indústria têxtil é considerada uma das mais poderosas e figura como um dos três mais importantes setores da economia mundial. Sua inserção no mercado global possui uma dimensão que escapa das análises disciplinares lineares, que a reduzem

sempre a um viés econômico, social ou político quando se percebe que a complexidade de suas estruturas impede toda e qualquer análise que não seja interdisciplinar.

Ao se falar em Indústria têxtil aborda-se um processo que vai da produção e plantio de sementes para a obtenção de matéria prima dos substratos têxteis até os milhões de trabalhadores, de agricultores à *Top-models* passando por costureiras, bordadeiras e todos os demais envolvidos nas etapas das cadeias têxteis. Como área do fazer, em se tratando especificadamente de confecção de roupas e acessórios, a dimensão dos insumos, recursos, produtos e materiais usados vão de especificidades, como um importante número de tipos de linhas e agulhas, até máquinas de lavar, teares industriais, óleos, adstringentes, solventes, branqueadores, lixas, tintas e corantes, resinas, metais, papel, plásticos, filmes, tratores, arados, pesticidas e fertilizantes, etc.

A multidisciplinaridade consiste exatamente em englobar, em um vasto campo de estudo, disciplinas que fundamentam o produto como a agricultura, engenharia, química, design e seus atributos e processos, tecnologia têxtil, tecnologia em geral, modelagem, desenho, tingimento, gestão e logística por exemplo, com disciplinas das ciências sociais, que fundamentam o desejo, o consumo e as tendências.

Economia, sociologia e antropologia se entrelaçam e se complementam na tentativa de compreender as engrenagens e mecanismos desta indústria e, sobre tudo, desta área.

A partir da compreensão da complexidade multidisciplinar do setor, associar o termo desenvolvimento sustentável à área requer recortes específicos, e algumas informações complementares quanto às dimensões econômicas e sócias, e seus impactos ambientais.

Através de uma análise das principais normatizações ambientais internacionais, e de como elas vêm sendo percebidas pelo setor, pode-se conjugar a intenção de um ajuste eficiente e formal nos meios de produção e comercialização no sentido não apenas da implementação de processos mais sustentáveis, mas também de um alinhamento com as demandas internacionais de normatizações ambientais.

Os acordos ambientais multilaterais que são promovidos no âmbito da Organização Mundial de Comércio (OMC), são um dos que mais importam para o setor, pois viabilizam, quando cumpridos, o desenvolvimento do comércio e um maior fluxo pelas barreiras alfandegárias.

Indústria têxtil, moda e sustentabilidade, o que é isso?

Há sempre certo espanto quando se aborda o tema 'Moda e Sustentabilidade' em meios que não sejam aqueles restritos ao *mundo fashion*, e neste espanto residem vários aspectos. O primeiro aspecto é por que razão a relação moda / sustentabilidade surpreende as pessoas que não atuam, ou que não tenham nenhum tipo de vínculo com a área de Moda em geral, causando espanto e muitas vezes suscitando certa desconfiança? Acredito que existam inúmeros motivos, mas dentre eles talvez os mais proeminentes sejam os seguintes: pouco se sabe sobre Moda em geral, menos ainda se sabe sobre os importantes processos e metodologias do Design de moda; a associação da moda com a indústria têxtil ainda carece de aproximação, e o conhecimento da dimensão desta indústria é insuficiente para se estabelecer com ela uma aproximação com o termo 'sustentabilidade'.

O fato de vestirmos plantas, saliva e pelos de animais e petróleo[1] é pouco informado as pessoas, e nosso distanciamento dos processos pelos quais as 'coisas ' são feitas se estende a 'roupa nossa de cada dia', que é um item tão próximo ao ser humano quanto sua alimentação. Algumas vezes, ou melhor, quase na maioria das vezes para aqueles que habitam áreas urbanas e que estão em idade produtiva, esta associação acontece por intermédio da adequação e da moda, e desta maneira a moda serve para estabelecer o principal contato relacional com a roupa. Desta forma, o vestuário é afastado do fato de ser um objeto, uma 'coisa', como afirmaria Appadurai[2], e é aproximando ao universo da moda, um universo que se relaciona aparentemente mais com o consumo do que com a produção. Por se relacionar subjetivamente mais com o consumo, ela passa a pertencer a um universo que parece oposto ao da 'produção', logo não engloba matérias primas, processos, cadeias produtivas, trabalhadores, tributos, e gestores, mas compras, marcas, *Top Models*, lançamentos, desfiles de alta-costura, etc. Entre o consumo e a produção, o consumo ficou com a parte menos 'moral', menos importante, menos validada como séria[3]. Assim, associar a moda, percebida como a prima-irmã do consumo, com os sérios conceitos de sustentabilidade gera

[1] Refiro-me aqui as fibras naturais: Algodão, linho, etc que são de origem vegetal; lã e seda, que são de origem animal e ao poliéster, que é de origem sintética, proveniente do petróleo.

[2] APPADURAI, Arjun. (2008).

[3] Pode-se encontrar nesta ideia uma referência as noções de 'fetichismo da mercadoria', de Marx; entretanto, este estudo não pretende se aprofundar nas ideias sociológicas, mas à pratica imanente na contemporaneidade.

estranhamento: ‘Como assim?’ Perguntam as pessoas do imenso grupo que não transita no universo da indústria têxtil e da Moda.

O segundo aspecto relacionado também ao espanto quanto ao tema é exatamente a ausência dele nos meios em que circula com maior frequência. A questão que se coloca então é: por que razão a relação moda / sustentabilidade não causa mais entusiasmo em grande parcela dos setores do universo da Moda, especialmente aqueles que se relacionam com a mídia, com os eventos de moda, lançamentos, varejo, marcas, blogs, etc. ? Ao tentar entender o funcionamento destas reações, e de como o tema é percebido por estes setores, chega-se a algumas supostas conclusões. Uma delas é porque muitas empresas já entenderam que esta relação se aplica a todo e qualquer segmento, e que além de se anteciparem às futuras normas e legislações ambientais e trabalhistas, a implantação de ferramentas e de posturas sustentáveis, assim como o uso de materiais menos impactantes em produtos e serviços gera um diferencial competitivo. As ações ligadas à sustentabilidade no setor de moda vêm crescendo desde 2007, assim como a preocupação constante e inovadora da Abit[4] e dos órgãos a esta relacionada no sentido sempre de promover o desenvolvimento sustentável de nosso parque têxtil.

Entretanto, existem outros motivos para que a relação moda/sustentabilidade não suscite entusiasmo: há pelo menos dois anos esta relação vem sendo altamente explorada pela mídia e pelo varejo de moda, e para este segmento *dois anos* é muito tempo – assim, pode ser que o assunto esteja sendo, enganosamente, percebido como esgotado. Outro motivo, que aqui se apresenta mais enquanto um ‘outro aspecto’ neste mesmo escopo, é que neste segmento é muito comum encontrarmos assessorias de imprensa de marcas divulgando ações sustentáveis implementadas pelas marcas com o intuito de gerarem marketing e a percepção de um posicionamento politicamente correto. Neste último caso, em geral, o que acontece é que as ações têm curtíssima duração (na maioria das vezes o tempo de um lançamento), e nem sempre são de fato fundamentadas por conceitos e ferramentas que tornem a gestão, os produtos, os projetos ou as ações sustentáveis.

Para grupos específicos, em setores específicos da área formados por empreendedores, designers, estudantes, consumidores, jornalistas e interessados em geral (poderíamos também chamar todos de consumidores), a maioria destas ações podem estar sendo percebidas como ‘superficiais’, o que nem sempre elas são. Entretanto, a

[4] Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

fragilidade de suas bases e a não transparência de seus processos acabem por suscitar certo descrédito. Por outro lado, se estamos falando aqui de ações que se posicionam publicamente como sustentáveis na área de moda, também é preciso reconhecer que esta publicidade, no sentido de tornar publico o que é privado aos processos da empresa, também é um agente de informação.

A difusão das informações geradas pela mídia de moda, quando correta, é substancial, mas quando superficial é reducionista e acaba por gerar um conhecimento muitas vezes distorcido de um assunto que é complexo e importante. A questão aqui é que este conhecimento distorcido torna-se refratário a qualquer outro, e assim as informações reais, e os conhecimentos validados na área perdem-se a cada lançamento.

Percebe-se um ponto chave entre os dois grupos[5] avaliados acima: faltam informações validadas. Uma informação vital, que não pode escapar dos meios de comunicação na área, é a de que a indústria têxtil figura como um dos três mais importantes setores da economia mundial e que sua inserção no mercado global possui uma dimensão que escapa as análises disciplinares lineares, que a reduzem sempre a um viés econômico, social ou político, mas que a legitima dentro de dimensões interdisciplinares.

Associar moda a sustentabilidade é associar a Indústria têxtil e o consumo de Moda ao desenvolvimento sustentável – e isso está muito além do que parece ser, além de não ser tão surpreendente assim se entendermos a dimensão da questão.

As informações sobre este universo, que vão das cotoniculturas até os aspectos sociais das roupas que usamos, são muitas e interdisciplinares e, de fato, justificam a proliferação de cursos de Design de Moda no país[6]. Assim, com cultura de moda e informação sobre materiais e processos, pode-se presumir mais entusiasmo pelos resultados que podemos conseguir, e menos espanto quando se associa moda a desenvolvimento sustentável.

Preocuparmo-nos, enquanto um parque têxtil de dimensões importantes, com a implementação de programas de redução de emissões de carbono e de Produção Limpa, sistemas de gestão ambiental integrados, políticas de responsabilidade social empresarial e acordos multilaterais ambientais que visibilizem o comércio exterior é legitimo e configura uma ação empreendedora em todo o amplo escopo que o

[5] O grupo das pessoas da área de moda e o grupo das pessoas em geral.

[6] Existem em torno de 100 cursos regulamentados de Design de Moda no Brasil. Fonte: Abit, 2012.

empreendedorismo pode ter (econômico, social, ambiental, ético, etc.), pois o Brasil é um dos principais redutos de recursos naturais do planeta, e o desenvolvimento sustentável nos é fundamental.

Indústria têxtil Nacional e sua configuração

Escolheu-se aqui analisar o desempenho da Indústria têxtil brasileira não só no que tange o seu crescimento econômico, mas seu desempenho a nível mundial quanto à adequação à questão ambiental global. Entretanto, é necessário apurarmos primeiramente seus dados e seu vulto enquanto parque industrial.

De acordo com os últimos dados da Abit, o parque têxtil nacional apresenta aos seguintes dados[7]:

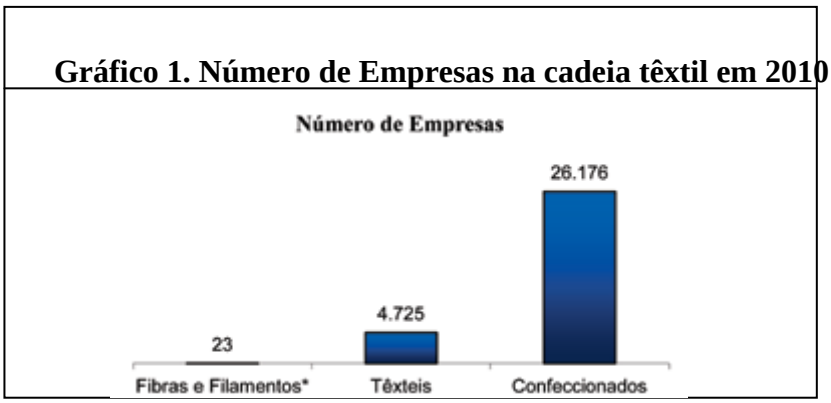
- ✓ Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção: US$ 67 bilhões, contra US$ 60,5 bilhões em 2010;
- ✓ Exportações (sem fibra de algodão): US$ 1,42 bilhão, contra US$ 1,44 bilhão em 2010;
- ✓ Importações (sem fibra de algodão): US$ 6,17 bilhões, contra US$ 4,97 bilhões em 2010;
- ✓ Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US$ 4,74 bilhões negativos, contra US$ 3,53 bilhões negativos em 2010;
- ✓ Investimentos no setor: US$ 2,5 bilhões (estimativa), contra US$ 2 bilhões 2010;
- ✓ Produção média de confecção: 9,8 bilhões de peças; (vestuário + cama, mesa e banho);
- ✓ Trabalhadores: 1,7 milhão de empregados diretos e 8 milhões de adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina;
- ✓ 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos);
- ✓ 2º maior gerador do primeiro emprego;
- ✓ Número de empresas: 30 mil em todo o País (formais);
- ✓ Quarto maior parque produtivo de confecção do mundo;
- ✓ Quinto maior produtor têxtil do mundo;

[7] Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011

- ✓ Segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de *denim* do mundo;
- ✓ Representa 16,4% dos empregos e 5,5% do faturamento da Indústria de Transformação;
- ✓ A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo;
- ✓ Temos mais de 100 escolas e faculdades de moda;
- ✓ Autossustentável em sua principal cadeia, que é a do algodão, com produção de 1, 5 milhão de toneladas, em média, para um consumo de 900 mil toneladas;
- ✓ Com a descoberta do Pré-sal, o Brasil deixará de ser importador para se tornar potencial exportador para Cadeia Sintética Têxtil mundial;
- ✓ O Brasil é, ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo;
- ✓ Indústria que tem quase 200 anos no País;
- ✓ Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie;
- ✓ Por ano, visitam o Brasil cerca de 130 jornalistas de moda de todo o mundo.

A consistência da indústria nacional está diretamente ligada à área de confecção e varejo de têxteis e vestuário em geral, vide gráfico Nº1. A estrutura socioeconômica advinda destes setores serve de base para seu desenvolvimento e inovações no setor.

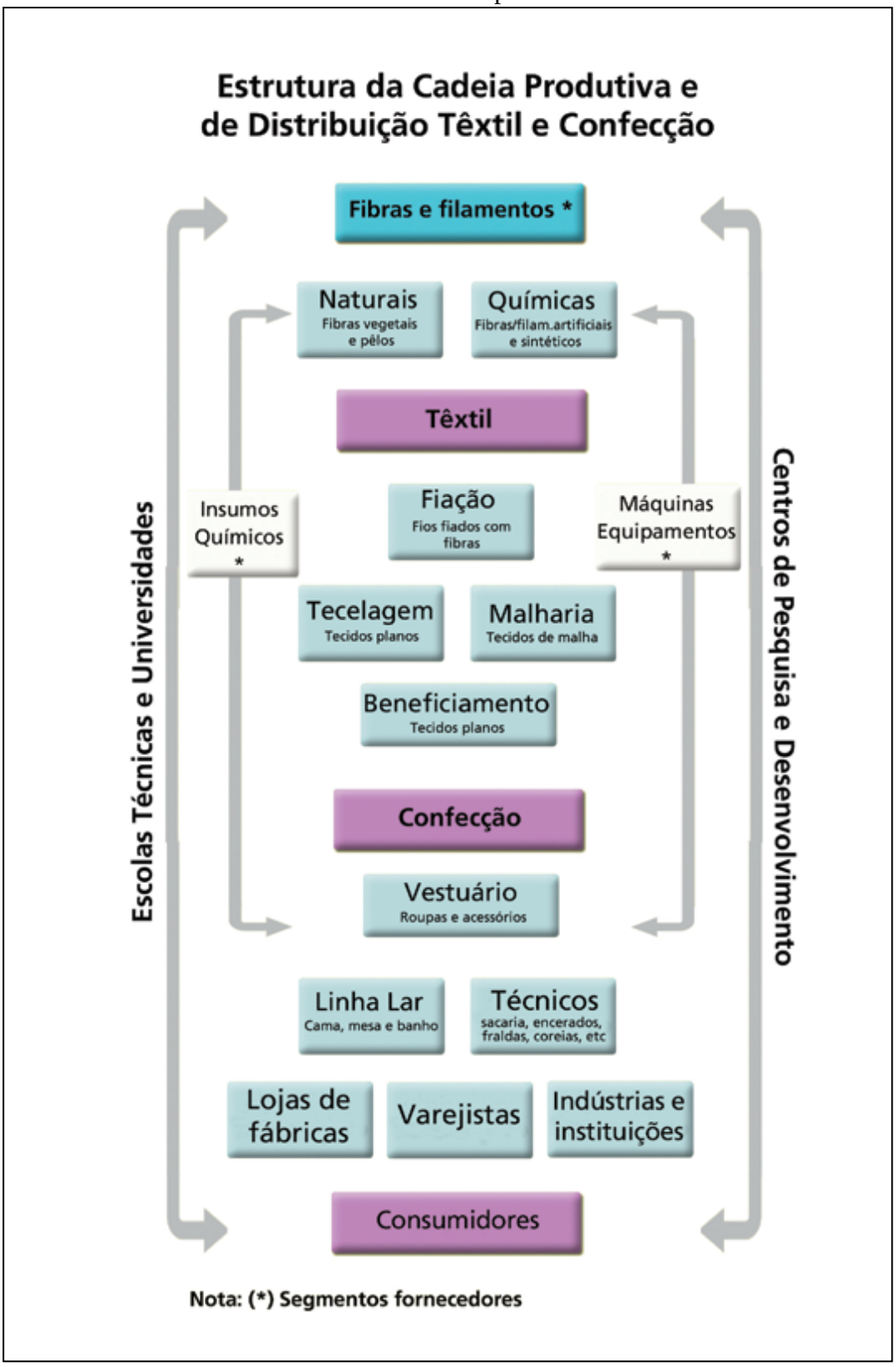
Gráfico 1. Número de Empresas na cadeia têxtil em 2010



*exceto produção de algodão Fonte: Fonte: IEMI, 2011.

Na figura 1, abaixo, a estrutura da cadeia têxtil que representa as principais relações entre as atividades no setor

.



Fonte: ABIT/IEMI, 2011.

A produção têxtil global vem crescendo na medida em que cresce o consumo de têxteis, especialmente o de vestuário, movido pela Moda. Como resultado de um processo global, as empresas têxteis e de confecção locais (brasileiras), embora

atravessando um período de crise em função dos importados orientais – assunto no qual não é foco o aprofundamento neste estudo, também estão buscando condições de competir com mercados mais exigentes, o que as obriga necessariamente a buscar padrões mais sustentáveis de produção e produtos não apenas mais competitivos economicamente, mas dotados de melhor qualidade, inclusive com menos impacto ambiental.

Se adequar competitivamente a um mercado global cada vez mais alinhado com o "*green new deal*"[8] leva a indústria têxtil a introduzir **"**paulatinamente, novas espécies organizacionais, mais diversificadas e bem adaptadas às condições da nova ordem econômica"[9].

Produção e Consumo têxtil Global

A cadeia produtiva têxtil, cujo início se encontra nos produtores de matérias-primas naturais, e artificias manufaturadas pelo homem, é a força motriz desta indústria. De acordo com Berlim (2012), a indústria têxtil pode ser definida como aquela que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas e em peças de vestuário, roupa de cama e mesa e ainda em outros substratos texteis como os técnicos usados pela indústria automobilistica em cintos de segurança e ar-bags; pela agricultura em sacos de estocagem, e tantas outras áreas sociais como, por exemplo, na produção de roupas especiais para bombeiros, tendas, paraquedas, velas de barco, gazes para uso hospitalar, estofado de uso doméstico etc.

Da matéria prima, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, e chegando à venda final para o consumidor, atravessa-se um longo campo de possibilidades de geração de empregos e renda, em áreas variadas como a agricultura, nas culturas de algodão, linho, sisal, cânhamo, juta, rami, bambu, madeira para obtenção de viscoses; a pecuária, na criação de animais para geração de fibras de lã, para aproveitamento do couro como jacarés, cobras, porcos e gado; a engenharia, na fabricação de máquinarios texteis e na elaboração dos processos

[8] Apresentação PPT do Professor Peter May, CPDA, Discilpina **IEP812 – Meio Ambiente e Convenções Globais,** 2012.

[9] Associação Brasileira das Indústrias Têxtei, Confederação Nacional da Indústria. Relatório "Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar", 2012.

de produção; a química, na produção de corantes, pigmentos, solventes, detergentes, umectantes, alvejantes, amaciantes, branqueadores, e outros auxiliares.

Apesar de todas as ramificações em outros segmetnos que não o do vestuário, é este último o principal responsável pela importancia econômica e expansão do setor. É a roupa que, de braços dados com a Moda, gira e lubrifica as engrenagens deste gigante.

De acordo com Rodrigues *et al* (2006), no ano de 2000 os consumidores mundiais gastaram US$ 1 trilhão na compra de roupas. Não há dados recentes, entretanto, pode-se supor que estes números tenham crescido bastante nos últimos dez anos. A mão de obra usada na indústria têxtil em 2000 envolveu 26,5 milhões de pessoas. De acordo com estes dados, mais de um quarto da produção global de roupas é produzido na China. No ocidente, Alemanha e Itália ainda têm grande importância no cenário de exportação de roupas, e os Estados Unidos na exportação de tecidos; entretanto, deve-se considerar que estes dados podem ter tido alterações especialmente no que concerne a confecção de vestuário na Europa, uma vez que a indústria têxtil européia vem apresentando crescente migração para o oriente[10].

Em termos econômicos, os preços de produtos têxteis vêm caindo, enquanto o volume de consumo e de negócios no setor vem aumentando; de acordo com Berlim (21012) este fato se dá por conta de uma série de fatores econômicos, financeiros e também sociais que podemos aqui sintetizar nos seguintes pontos principais:

- ✓ O aumento significativo do uso da fibra poliéster nos últimos 20 anos.
- ✓ A implementação de novas fibras e de novas tecnologias de produção.
- ✓ As políticas públicas protecionistas americanas que conferem subsídios aos cotonicultores deste país alterando o preço da *commodity* algodão no mercado mundial e promovendo, por consequente comparação, um 'barateamento' das fibras sintéticas – em especial do poliéster.
- ✓ O baixo custo da produção do poliéster de vestuário em países do oriente, especialmente na China, que produz mais da metade da produção mundial deste material e que também é o país que mais exporta vestuário para a União Europeia[11].

[10] Não se discutirá este aspecto da Indústria neste artigo, uma vez que sua importancia demanda uma abordagem mais ampla e com escopo melhor dirigido.

[11] Lee, Matilda, 2009

- ✓ O barateamento da produção de têxteis e de vestuário e sua consequente expansão em função da fragilidade das leis trabalhistas e a falta de fiscalização destas leis em países como a China, alguns outros países orientais, africanos e sul-americanos, incluindo o Brasil.
- ✓ O crescimento e a disseminação de linhas de produção terceirizadas de forma ilegal em países do Sul.
- ✓ O crescimento do consumo de moda em geral (roupas, sapatos e bolsas, e trajes de banho),
- ✓ e, finalmente, do surgimento de uma classe média com maior poder de crédito, logo de consumo.

A chamada 'nova classe média', que emerge em países do grupo BRICS[12], é um dos principais atores no crescimento do consumo de moda global. No Brasil, com a ampla oferta de crédito e com o crescimento da economia, o segmento da Moda apresenta dados importantes. De acordo com recente levantamento do instituto de pesquisas Data Popular[13] os gastos dos consumidores da classe C para vestirem o que ditam as revistas, estilistas e vitrines saltaram de R$ 22 bilhões para R$ 55,7 bilhões entre 2002 e 2012. Uma significante alta de 153%.

Em termos de dimensão, a produção têxtil global, de acordo com relatório lançado em 2007 pela ONG britânica *Forum for the Future*[14], é um dos setores considerados 'gigantes industriais globais', movimentando por ano mais de um trilhão de dólares, contribuindo com 7% das exportações mundiais e empregando aproximadamente 25 milhões de pessoas. Ao se observar o tamanho e a diversidade do segmento pode-se também ter uma ideia da dimensão dos impactos ambientais causados por este gerados.

Gráfico 2. Comércio internacional de têxteis e vestuário
(em US$ bilhões)

[12] Em economia, **BRICS** é um acrônimo que se refere aos países membros fundadores (Brasil, Rússia, Índia e China) e à África do Sul, que juntos formam um grupo político de cooperação. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/BRICS

[13] Fonte: http://www.datapopular.com.br

[14] Fonte: http://www.forumforthefuture.org/

Fonte: Fonte: IEMI, 2011.

Embora tratemos aqui de Indústria Têxtil e suas adequações em relação às questões ambientais, pode-se aqui também tratar de moda e de sustentabilidade. Neste escopo, as questões colocadas pelo jornalista Renato Guimarães[15] (2011) são muito pertinentes, pois definem um espaço de dúvida que serve à reflexão, e consequentemente ao conhecimento.

> "Já parou para pensar em como é feita a roupa que você está usando agora? De onde foi tirado o algodão ou como foi fabricada a fibra sintética? Quanta gente foi envolvida no processo de fabricação e em que condições de trabalho? Quantos quilômetros esta peça que você está usando teve de viajar – e, portanto, quanto CO2 produziu? Quantos e quais produtos químicos foram usados para dar a cor, o formato e a consistência que você tanto aprecia? Quanta energia foi usada no plantio, colheita e transformação das fibras naturais, ou na fabricação das fibras sintéticas, ou ainda no transporte, armazenamento e disposição nos displays de venda? E a lavagem e secagem cotidiana em nossas casas?"

Indústria têxtil e desenvolvimento sustentável

A indústria é um dos fatores indispensáveis ao desenvolvimento das sociedades modernas, e sua atuação na economia é fundamental. Os bens e serviço que a indústria oferece hoje em dia atende a muitas das necessidades essenciais dos seres humanos; entretanto, seu saldo não é apenas positivo. Como já se sabe, a industrialização causou desequilíbrios na natureza e, por conseguinte, no meio ambiente humano e nas estruturas sociais.

A Revolução Industrial começou na Europa no século XVIII e se estendeu para os EUA e o Japão, numa dinâmica crescente subordinada à lógica de um processo

[15] GUIMARÃES, Renato. 2011.

acumulativo de bens e capital. Tal dinâmica constituía uma ruptura com todos os padrões vigentes até então. A acumulação de capital e de bens enraizou-se na sociedade ocidental profundamente transformando-a. A acumulação e a atividade econômica, então, passam a ter uma dimensão nunca antes percebida. As necessidades materiais dos indivíduos, assim como seus bens, passaram a ocupar um papel determinante nas relações sociais. A cultura engendrou em seu seio a atividade econômica como um determinante de 'crescimento e modernidade', e assim se engendrou um contínuo processo de expansão das necessidades materiais das sociedades, dos indivíduos e do estado.

Acreditava-se, e talvez ainda se acredite que o crescimento econômico assim como a expansão do processo de industrialização e de consumo dos recursos naturais deveria ser ilimitado. A partir de meados do século XX, a ininterrupta extração de recursos naturais não renováveis, ou cuja renovação não tenha tido tempo de acontecer, mostrou-se geradora de um significante grau de poluição. A sociedade ocidental após assistir a poluição dos rios Mosa, Elba e Reno, e após o incidente envolvendo a morte de seres humanos ocorridos na baía de Minamata, Japão, os debates sobre os processos indústrias passaram a ter certo destaque.

No final dos anos 60 o movimento da Contracultura continha em seu repertório o pacifismo, a vida em comunidades e o consumo de alimentos orgânicos, e a ecologia. Funda-se então o Partido verde, na Alemanha. Nesta mesma época, os países industrializados tomaram providências tanto públicas quanto privadas no sentido de combater as tecnologias que geravam poluição e melhoras significativas dos processos industriais começaram a ser percebidas. Mas foi apenas na década de 70 que houve de fato um interesse formal sobre a poluição gerada com o processo de industrialização e a escassez ou exaustão dos recursos. Cientistas como o biólogo americano Paul Ehrlich[16] passaram a afirmar que não haveria comida para todos e que o problema do planeta esta em dois pontos cruciais: crescimento demográfico e tecnologias defeituosas que gerariam a poluição. Neste momento, começa a ser gerado um deslocamento discursivo interno para a percepção das tecnologias produtivas, ou seja, os meios de produção, a indústria em si.

O Ano de 1972 vai abrigar dois grandes eventos para discussão da questão ambiental: o Clube de Roma, em Roma, Itália, que gerou o documento "Os Limites do

[16] A Bomba Populacional, 1968.

Crescimento"; e a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, Suécia.

O Clube de Roma considerava que os limites do crescimento no planeta se extinguiriam em 100 anos se as tendências de crescimento de cinco fatores se mantivessem. Eram eles: população mundial; produção agrícola; produção industrial; poluição; exaustão de recursos. O documento gerado neste evento também considerou a pobreza, e a relação 'crescimento industrial e tecnológico *versus* meio ambiente'. Na mesma linha, o documento gerado em Estocolmo no mesmo ano vai apontar para uma suposta dicotomia entre o desenvolvimento econômico e preservação ambiental, e vai apostar na tecnologia como solução. Um pensamento 'tecnocêntrico' otimista invadiu os discursos, como se pode observar nas analises de Correa do Lago:

> "[...] nova revolução tecnológica, ingressamos numa era pós-industrial [...] caracterizada pela expansão dos serviços e da informática, pelo uso menos intensivo dos recursos naturais propiciado pelo emprego de novos materiais e pelo desenvolvimento de tecnologias em campos novos (biotecnologia)." (pág. 57, Correa do Lago, 2006)

Em Estocolmo a posição do Brasil então sob o regime militar, foi constrangedora. O crescimento do parque industrial nacional vinha, então, recebendo incentivos fiscais e financiamento de bancos públicos, mas não incluía em seu projeto cuidados com o meio ambiente. A ideia central era a de crescimento a qualquer custo. A poluição parecia ser bem vinda desde que atrás dela viessem as fábricas e os investimentos. Infelizmente, o Brasil foi visto como o vilão de Estocolmo.

Se anteriormente a crise ambiental apontava para restrições populacionais em países em desenvolvimento, depois destes eventos ela vai apontar à necessidade de mudança dos processos produtivos e tecnológicos tanto nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento.

O Protocolo de Montreal, em 1987, por se tratar de um tratado internacional em que as nações signatárias se comprometem a substituir as substâncias que se demonstrou estarem reagindo com o ozônio (O_3) na parte superior da estratosfera, envolveu a indústria e a comunidade científica. O tratado foi um dos mais bem sucedidos do mundo especialmente por ter requerido alterações tecnológicas sem necessariamente envolver grandes custos financeiros.

Também em 1987, a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, reunida na Noruega, Dinamarca gerou o relatório *Nosso Futuro Comum*[17], também conhecido como Relatório Brundtland, nome da primeira-ministra da Noruega então. Este documento ressaltava a "poluição da pobreza", termo usado para qualificar a poluição como um atributo da pobreza. Neste sentido, Brundtland apontava a miséria na qual estavam mergulhados os países não desenvolvidos como causa dos problemas ambientais. Ali foi cunhado o termo Desenvolvimento Sustentável alicerçado pelos seguintes pilares: viabilidade econômica, preservação ambiental e justiça social.

A partir de Brundtland o desenvolvimento sustentável daqueles imersos na pobreza apresenta-se como uma das soluções para a questão ambiental. Para combater a pobreza e as tecnologias poluidoras, então também presentes na Europa, o relatório aponta nas seguintes direções: crescimento econômico, mudanças das formas produtivas (tecnologias), incorporação dos 'constrangimentos ambientais' (até então tratados como externalidades); políticas de gestão ambientais; certificações e normatizações; ecodesign e, finalmente, regulamentações ambientais.

Todas as demais convenções ambientais globais a partir de Brundtland passaram a reafirmar o termo 'sustentabilidade' e os valores do desenvolvimento sustentável. Entretanto, logo a seguir, na Rio 92, a questão climática global foi alçada como uma das mais sérias questões ambientais do milênio. A maior parte das questões ambientais a partir deste momento estaria conectada a redução das emissões de gases de efeito estufa, consequentemente ao menor uso de energia e de materiais.

Os países industrializados, a partir de então, regulamentaram e normatizaram seus parques industriais e ações comerciais com a finalidade de continuar a se desenvolver economicamente sem inviabilizar o caráter sustentável que os aspectos culturais, sociais e, especialmente ambientais demandavam.

Mecanismo de gerenciamento de produções, e meios de produção, menos impactante, como o Sistema de Gestão Ambiental (SGA) e o conceito de Produção Limpa (PL), foram implementados. Projetos foram construídos e implementados sob a legitimidade do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) - o grande legado do Protocolo de Kioto; de acordo com May e Boyd (2005) [18], o progresso rumo ao desenvolvimento sustentável é frequentemente considerado incompatível com os

[17] *Our Common Future,* 1987

[18] May, Boyd, Chang, Veiga. Incorporando o desenvolvimento sustentável aos projetos de carbono florestal no Brasil e na Bolívia. (2005)

esforços para se combater o aquecimento, no entanto, estes autores apontam o Mecanismo de desenvolvimento Limpo (MDL) como uma saída para tal incompatibilidade.

Normatizações e certificações ambientais se estabeleceram por toda a Europa, Japão e EUA, e chegaram ao Brasil. Surgiram ONGs, Institutos, cursos Universitários, programas de pós-graduação, pesquisas, etc.. Enfim, o conceito de sustentabilidade, passou a ser percebido quase que como um denominador comum do futuro do planeta. Entretanto, os pilares centrais do caminho para alavancar a Sustentabilidade, logo o "desenvolvimento sustentável" legitimado em Brundtland, ainda são bastante questionados, pois, em uma sociedade capitalista, alinhar desempenho econômico com preservação ambiental e justiça social ainda parece ser uma utopia.

É preciso cautela ao nos propormos a postular uma introdução à discussão do desempenho da indústria têxtil nacional mediante as questões ambientais, pois este segmento industrial, apesar do vulto, ainda apresenta fragilidades.

Mediante os fatores internos de desalinho de políticas tributarias e de exportação importação[19] que perecem balançar os alicerces de nosso parque têxtil em toda sua completude, parece muito distante e, talvez, desapropriado, falar sobre Desenvolvimento Sustentável, redução de emissões de carbono, gestão da água e da bio diversidade; entretanto, não parece justo apartar o quinto maior parque têxtil do alinhamento ideológico, logo político, social e econômico que a questão ambiental inaugurou na contemporaneidade. Não seria legitimo falar no desenvolvimento deste imenso potencial nacional sem levantar todas as medidas que se tem tomado para que este desenvolvimento se preconize sustentável logo, alinhado com os padrões globais.

Impactos ambientais causados pela indústria têxtil[20]

A indústria têxtil não é apenas considerada como uma das mais impactantes como também uma das mais complexas no sentido de rastreio de impactos e também de controle destes. De acordo com estudo[21] realizado pela Ong Britânica *Forum for the Future*, lançado em 2007, existem dois pontos principais que corroboram neste sentido:

19

20 Versões anteriores desta parte do artigo foram publicadas no livro 'Moda e Sustentabildiade, uma reflexão necessária', Editora Estação das Letras e Cores, SP. 2012. De autoria de Berlim, Lilyan.

21 *Fashioning Sustainability.* Forum for the Future, 2007

- A competição brutal, que joga para baixo preços e consequentemente os padrões de qualidade, aliada à alta volatilidade da moda, que torna o vestuário altamente descartável.

- A complexidade e opacidade da cadeia de suprimentos, através da qual os diferentes estágios de produção da indústria de vestuário são descentralizados mundo afora, terceirizados, quarteirizados, estendidos e expandidos de tal forma que fica difícil ter um controle real sobre os padrões de sustentabilidade envolvidos.

Dos impactos gerados por esta indústria, o social é o mais alarmante. Ele encontra-se presente com maior constância e vulto nas nações do sul e em países cujas legislações trabalhistas sejam singularmente diferentes daquelas dos países desenvolvidos do norte, ou seja, bem menos rigorosas, ou em países que apresentem estas legislações, mas não as controlem, o que é o caso no Brasil. Entretanto, mesmo acreditando que este aspecto seja tão importante quanto à questão ambiental, o foco deste estudo recai sobre a indústria e seus impactos ambientais em especial.

São eles:

- ✓ Consumo de energia

O setor contribui para o aquecimento global com a queima de combustível fóssil primeiramente no setor da agricultura, nos maquinários utilizados, posteriormente na geração de energia para esquentar caldeiras de lavagem e de tingimento em geral (assim como na lavagem e passadoria caseira de têxteis), na produção e na manufatura de fibras artificiais e sintéticas, na transformação das fibras em fios (fiação), e fios em tecidos (tecelagem).

Ao se comprar uma camiseta de algodão, tipo *t-shirt*, por exemplo, o individuo está consumindo 1,7Kg de combustível fóssil, gerando 450g de resíduos sólidos originários da fabricação da camiseta, emitindo 4Kg de CO_2 na atmosfera, e este gasto multiplica-se quando se leva em consideração a energia necessária para se lavar e passar esta camiseta durante sua vida útil (RODRIGUES *et al*, 2006).

A fabricação de fibras sintéticas, em especial do poliéster, produzidas a partir de fonte não renovável, em geral os derivados de petróleo, introduz no ambiente cargas de CO2 que não estavam na superfície, contribuindo para a maximização do efeito estufa.

Entretanto, o impacto do consumo energético dos têxteis, em especial das roupas, acontece em escala muito mais significante durante seu ciclo de vida, nas inúmeras lavagens e passadorias as quais estas estão submetidas, e estão sujeitas as variantes culturais de 'uso da roupa' e da roupas de cama, mesa e banho, que se mostram complexas e carecem de estudos. Segundo Bruno *et all* (2009):

> "[...] vários estudos mostram que em comparação com outras fibras, principalmente naturais, se considerarmos toda a vida útil de um produto têxtil até o seu descarte final, os sintéticos consomem mais energia na fase inicial de produção da fibra, enquanto as naturais consomem mais na fase de uso e manutenção, o que na soma total acaba sendo favorável ao sintético numa proporção que depende da durabilidade do produto e do tipo de lavagem e secagem utilizado.
> Dados do Centro de Pesquisas de Energia Elétrica do Grupo Eletrobrás mostram que 11% de toda energia elétrica consumida nas residências no Brasil são utilizados em máquinas de lavar, secadoras e ferro elétrico." (BRUNO, 2009)

- ✓ Uso de produtos tóxicos:

Além do uso de produtos químicos impactantes nas áreas de alvejamento, tinturaria e estampagem, deve-se considerar em especial o uso de pesticidas e de agrotóxicos nas monoculturas tradicionais de algodão, causando doenças nos trabalhadores e poluindo o solo e o lençol freático.

O uso de agrotóxicos, no caso o Endosulfan[22], nas plantações de algodão têm figurado como uma das ações de maior impacto ambiental e social no Brasil.

O algodão representa aproximadamente 90% do total de fibras naturais consumidas mundialmente. Logo, pode-se considerar que o algodão é a fibra de maior consumo no planeta. No Brasil, a participação das fibras naturais na produção têxtil chega a alcançar 71%, enquanto as sintéticas representam cerca de 24% e as artificiais atingem somente 5% do consumo, de acordo com Simone Santos (2007). No conjunto das fibras naturais, o algodão representa 85% do total manufaturado pela indústria têxtil brasileira, (SANTOS, 2007), logo, sua evidente importância no cenário têxtil brasileiro é altamente relevante. Segundo Ferreira *et al*. citado por Santos (2007) "há previsões de cenários futuros no mercado de que o Brasil possa cultivar 5,0 milhões de hectares de algodão, tornando-se o maior produtor e exportador de fibras do mundo nos próximos

[22] ENDOSULFAN (NORTOX 350 EC) é um inseticida e acaricida que age por contato e ingestão nos alvos biológicos abaixo indicados os quais causam consideráveis danos produção das culturas do algodão, do café, da cana-de-açúcar e da soja. Fonte: http://www.agricultura.pr.gov.br

10 anos". Esses cenários se baseiam na possibilidade de redução dos subsídios agrícolas nos EUA, na crescente necessidade de fibras pela China, na exaustão da água dos lençóis freáticos usados na irrigação nos principais países produtores, no crescimento da economia mundial e na falta de terras para expansão dos cultivos fora do Brasil. Ainda de acordo com o autor, em 2005/2006 o Brasil voltou a figurar entre os dez principais países produtores e exportadores de algodão.

Entretanto, as práticas da cultura do algodão incluem o uso sistemático de agrotóxicos para combater o *bicudo*, considerado uma praga. No intuito de aniquilar o inseto e visando menores perdas e melhor qualidade dos produtos cultivados, faz-se uso de agrotóxicos que atingem o solo e podem afetar a microbiota, provocando mudanças na ciclagem de nutrientes e, consequentemente, alterando a fertilidade dos solos e a pureza dos lençóis freáticos. A cultura de algodão no Brasil demanda boa parte de todo o inseticida comercializado no país (PIRES *et al*, 2005) e a principal classe de agrotóxicos usados nas culturas de algodão são os organofosforados e carbamatos. Tais inseticidas têm alto nível de toxicidade e causam efeitos neurológicos retardados após a exposição aguda; como consequência da exposição crônica, os sintomas incluem confusão mental, fraqueza muscular e depressão, existindo ainda a possibilidade de estarem associados ao aumento do índice de suicídios nas regiões onde são utilizados. Estudos como os de Pires *et al* (2005), confirmam que a exposição a estes produtos está associada à deficiência das funções neurológicas ligadas ao comportamento, bem como a prejuízos da capacidade de abstração verbal, atenção e memória, assim como ao risco de letalidades como consequência de desordens mentais.

A *World Health Organization*[23] (FAO) disponibiliza os seguintes dados:

- 160g de agrotóxicos são utilizados para produzir algodão suficiente para confeccionar uma camiseta que pesa 250g;
- 25% dos inseticidas produzidos no mundo são utilizados na plantação do algodão convencional;
- Um hectare de lavoura de algodão utiliza oito vezes mais agrotóxicos do que um hectare de lavoura de alimentos;
- O gasto com agrotóxicos na plantação de algodão despende, anualmente, US$ 2,6 bilhões;

[23] Organização Mundial da Saúde.

- 25 milhões de pessoas por ano se envenenam pelo uso excessivo, ou incorreto, de agrotóxicos na agricultura;
- O Brasil é o terceiro maior consumidor de agrotóxicos no mundo.

✓ Consumo de água e produção de efluentes químicos:

De acordo com Berlim (2012), a água é um dos principais recursos que vêem sendo explorados de maneira imprópria, em se falando do setor têxtil. Em especial, o uso na irrigação de plantações de algodão, mas também nos setores de acabamentos e beneficiamentos têxteis.

Sabe-se que a água é um dos elementos básicos para o processo de produção desta indústria, principalmente nas etapas de beneficiamento dos tecidos planos e das malhas de algodão, onde ocorre o tingimento que provoca modificações na qualidade da água utilizada, devido às substâncias químicas que fazem parte do processo.

Por outro lado, na hora de fazer o tingimento dos substratos de cor branca, a água também precisa ser de boa qualidade apresentando alto grau de limpidez, caso contrário o tingimento é considerado de qualidade inferior devido ao surgimento de manchas na sua coloração (SANTOS, 2007). Para conseguir água límpida, muitas vezes as empresas precisam fazer um tratamento suplementar da água captada, que, em geral, tem qualidade inferior à desejada.

Ainda de acordo com Simone Santos (2007), um exemplo de como solucionar a questão da utilização da água é mostrado pela empresa *Hering* em sua fábrica do bairro de Itororó em Blumenau – SC. De acordo com a autora, a água que é devolvida para o Ribeirão da Velha tem melhor qualidade do que quando é captada, ou seja, é mais poluída quando entra, do que quando sai da fábrica, devido ao tratamento feito em sua estação. O processo utilizado no tratamento da água, além de melhorar sua qualidade e superar os níveis exigidos pela legislação, poderá produzir, no futuro, importante insumo para o setor de cerâmica, pois neste processo formam-se resíduos da tinta utilizada, o qual, depois de seco, pode fazer parte de lajotas e pisos.

✓ Geração de resíduos sólidos:

A indústria têxtil possui um elevado potencial de geração de resíduos sólidos. Dentre as etapas de maior potencial de geração desses resíduos, estão as etapas de tecelagem e corte do tecido, gerando um montante significativo de pêlos, que são as sobras do processo de fiação do fio, as buchas que são as sobras dos fios no processo de

tecelagem e os retalhos, que são gerados no corte[24]. Todos estes resíduos têxteis sólidos encontram mercado quando transformados em estopas, ou enchimentos para travesseiros, edredons, e bichos de pelúcia, entre outros materiais.

Em relação aos resíduos sólidos têxteis domésticos, ou seja, aqueles gerados pela sociedade quando do descarte dos têxteis, não é comum encontrar pesquisas ou dados. Em geral, as pessoas doam lençóis, mantas, cobertores e toalhas usadas, assim como suas roupas, às instituições religiosas, às campanhas governamentais, a orfanatos, creches comunitárias, leprosários e asilos, e outros. Contudo, embora exista uma parcela destes têxteis domésticos que é descartado no lixo doméstico, não existem muitos dados que mensurem este resíduo têxtil. De acordo com RODRIGUES *et al* (2006), em estudo feito na Universidade de Cambridge, na Inglaterra se produz 30 quilos anuais de resíduos têxteis por pessoa.[2]

✓ Ciclo de vida dos produtos de moda:

Os produtos de moda talvez sejam aqueles que têm menor e mais frágil vida útil, pois são geridos dentro da lógica da moda, um sistema que dignifica o presente e a efemeridade[25]. Alguns autores, como COBRA (2007), por exemplo, compreendem o ciclo de vida do produto de moda com foco apenas na venda deste. Para Cobra (2007), a compreensão de cada etapa do ciclo de vida de um produto é fundamental para a formulação de estratégias de *marketing*. No universo do imenso consumo promovido por esta indústria, o produto "moda" passou a ser compreendido como útil enquanto "na moda"; logo, equivocadamente, o ciclo ainda é compreendido por abordagens que presumem as seguintes etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio, e outros; ou seja, as etapas entre "entrar na moda e sair de moda". Entretanto, esta pesquisa compreende "ciclo de vida" como o conjunto das etapas da vida do produto do "berço ao túmulo", isto é, desde a extração das matérias-primas que servem a sua fabricação até sua eliminação como resíduo, passando por sua distribuição, comercialização e utilização[26] .

[24] MOURA *et al*, 2005.

[25] LIPOVETISKY, 1989

[26] KAZAZIAN, 2005.

Principais aspectos regulatórios e instrumentos normativos relacionados ao setor no Brasil

A indústria têxtil e de confecção nacional está sujeita a sete Leis e Resoluções Federais relacionadas a práticas ambientais; são elas[27]:

1. **Resolução Conama nº 357/2005** – Classificação dos corpos de água; condições e padrões de lançamentos de efluentes.

Dispõe sobre a classificação dos corpos de água e diretrizes ambientais para o seu enquadramento, bem como estabelece as condições e padrões de lançamento de efluentes.

2. **Lei nº 6.938/1981** – Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação.

Objetiva a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar no país condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana. Esta lei define a cadeia têxtil e de confecção como atividade potencialmente poluidora de grau médio e o objetivo é diminuir o impacto ambiental em até 10 anos pelos investimentos no setor com tecnologia moderna e sempre limpa.

3. Lei nº 10.165/2000 – Implantação de taxas ligadas à Política Nacional do Meio Ambiente.

A cadeia têxtil e de confecção é passível de taxação com índice médio de atividade potencialmente poluidora. O sujeito passivo da TCFA – Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental, é obrigado a entregar, até o dia 31 de março de cada ano, relatório das atividades exercidas no ano anterior, para o fim de colaborar com os procedimentos de controle e fiscalização. O descumprimento da providência sujeita o infrator a multa equivalente a vinte por cento da TCFA devida, sem prejuízo da exigência desta.

4. Resolução Conama nº 313/2002 – Destino de resíduos sólidos industriais.

Esta resolução disciplina a reciclagem e apresenta perspectiva muito positiva para o destino correto do lodo, inclusive existem projetos práticos nesse sentido, bem como para os retalhos têxteis provenientes da confecção.

[27] De acordó com o relatório "Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar", elaborado pelas Associação Brasileira das Indústrias Têxteis e Confederação Nacional da Indústria. Relatório "Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar", 2012.

5. Lei nº 9.984/2000 – Política Nacional dos Recursos Hídricos e o Sistema de Gerenciamento.

Esta lei representa para a cadeia têxtil o início das atividades da ANA e seu relacionamento com o Ministério do Meio Ambiente – MMA, advindo consequências diretas para a cadeia TC, como, por exemplo, a busca de indicadores do consumo da água nos diversos elos de produção do setor, bem como a sinalização para constante reavaliação dos mesmos visando à redução e ao reuso dos recursos hídricos.

6. Lei nº 4.771/65 – Código Florestal.

O Código afeta o setor têxtil e de confecção principalmente em relação ao possível abastecimento de lenha e à localização de novas empresas em função da presença de cursos de água. A indústria têxtil foi responsável em 2010 pelo consumo de 300 mil toneladas de lenha. A lenha obtida de florestas plantadas e certificadas ainda é considerada uma importante fonte de energia para alimentação de caldeiras e representa 7% do consumo de fontes energéticas para o setor têxtil.

7. Resolução Conama nº 237/1997 – Licenciamento ambiental incorporado aos instrumentos de gestão ambiental.

Entre as atividades ou empreendimentos sujeitos ao licenciamento ambiental que afetam direta ou indiretamente a cadeia têxtil estão a indústria química, que fabrica resinas e fibra, e fios artificiais e sintéticos; e a indústria têxtil, de vestuário, calçados e artefatos de tecido,envolvendo beneficiamento de fibras têxteis, vegetais, de origem animal e sintético; fabricação e acabamento de fios e tecidos; tingimento e estamparia.

Principais acordos e aspectos regulatórios socioambientais internacionais relacionados ao setor

Cada país industrializado possui seus próprios instrumentos de regulação de parques industriais, e suas políticas públicas próprias, exclusivas das especificidades de cada país e de cada sociedade. Entretanto, após o advento da globalização, algumas normas e regulamentos, embora instituídos geograficamente em um determinado continente, tornaram-se globais devido a importância do mercado dos países que os legitimaram. É o caso do *Reach* (Regulamento n° 1907/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho). Tal regulamento trata dos registros, avaliações, autorizações e restrições a substâncias e misturas químicas. Este regulamento foi aprovado em 18 de dezembro de

2006, e entrou em vigor em 1º de junho de 2007. O Objetivo principal do regulamento é garantir a preservação ambiental e a saúde do ser humano, e tornou obrigatório o registro de todas as substâncias químicas comercializadas nos países da União Europeia.

Em se tratando de têxteis, o grande vilão desta campanha era o algodão comprado da África e de outros países do oriente, e também do Brasil, produzidos sob o uso de agrotóxicos já proibidos nos países da união Europeia, mas em uso contínuo nestes países – que na época eram os fornecedores de algodão da Europa.

Na época, a ONG *Green Peace* usou a Moda como meio midiático para garantir a atenção das pessoas e o foco na regulamentação dos têxteis produzidos e comprados pelos países da União Europeia. Sua atuação teve um significativo peso na opinião pública e na aprovação do regulamento.

Devido ao *Reach*, a indústria têxtil nacional encontra dificuldades setoriais[28] no que tange as exportações para a Europa; no momento, seu principal órgão, a Abit, alinhada com a Abiquim[29] e o Inmetro, preparam-se para estabelecer um cronograma de atendimento as exigências deste regulamento, evitando assim futuros possíveis obstáculos as exportações[30].

Todos os mecanismos como normas, regulamentos técnicos e medidas, certificações, estudos de impactos, marcos regulatórios, entre outros, evoluíram e passaram a ser percebidos e geridos como importantes instrumentos de desenvolvimento e de diferencial no mercado. Atualmente eles configuram-se como ferramentas de competitividade e de participação no cenário global.

Uma regulamentação que faz diferença e que não apenas alterou o comércio mundial de têxteis, mas tornou possível um maior controle sobre os impactos das químicas usadas nos produtos comercializados, é o Acordo Sobre Barreiras Técnicas ao comércio (*TBT Agreement*). Ele foi incorporado pela Organização Mundial do Comércio[31] (OMC), em 1995, como o acordo que define a responsabilidade que cada país-membro deve ter pela manutenção de um centro de informação com a finalidade de notificar as propostas de regulamentos técnicos e procedimentos de avaliação da

[28] No setor de cotonicultura e tecelagem de algodão.

[29] Associação Brasileira de Indústrias Químicas.

[30] Associação Brasileira das Indústrias Têxteis, Confederação Nacional da Indústria. Relatório "Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar", 2012.

[31] World Trade Organization, Committee on Trand and Environement, 2005.

conformidade, assim como estabelecer meios para a disseminação de informações sobre documentos notificados à OMC.

> "Desde 1995, as funções desses centros, denominados Pontos Focais, foram desenvolvidas se tornando importantes instrumentos de apoio às empresas que atuam no comércio internacional. Os Pontos Focais passaram a atuar no fornecimento de informações que auxiliam os setores produtivos na adequação às exigências técnicas dos países destinatários de seus produtos, evitando-se a rejeição de mercadorias no momento do desembarque.[32] (Abit, CNI. 2012)

Uma das principais vantagens do Acordo de Barreiras Técnicas é a de ser um instrumento de apoio às empresas que atuam no comércio internacional. Os locais escolhidos como "Pontos Focais", passaram a ser fundamentais na geração de informações que auxiliam a indústria e seus setores na adequação as normas técnicas externas. Tornando assim o comércio exterior mais plausível para os produtos têxteis nacionais.

De acordo com o relatório de 2012 da Abit e da CNI, a partir do ano de 2002, o Inmetro passou a atuar como Ponto Focal e passou também a exercer outras atividades de apoio ao setor têxtil nacional – em especial no que concerne o comércio e o fluxo de capitais através das exportação. Com o objetivo de dar suporte ao funcionamento e à implementação do Acordo TBT, foi montado um Comitê de Barreiras Técnicas ao Comércio no âmbito da OMC. Ainda de acordo com o relatório, este comitê passou a atuar num contexto mais amplo de políticas de meio ambiente de maior impacto ao comércio internacional. Também foram criados cerca de outros 200 acordos, fora do escopo da OMC, referentes às questões ambientais, considerados Acordos Multilaterais sobre Meio Ambiente (Amumas).

Outra normatização importante é o sistema Oeko-Tex, que funciona como um teste global e programa de rastreio de substâncias nocivas em produtos têxteis, com os mais rígidos padrões do mundo. O Oeko-tex também é uma certificação e credita à empresa que seus produtos estão livres de mais de 300 substâncias nocivas, incluindo toxinas e irritantes. Uma vez certificadas, essas empresas estão licenciadas para usar o registrado "Oeko-Tex ® Standard 100" no rótulo de seus produtos.

Desde a sua criação, em 1992, a Oeko-Tex é uma associação internacional, junção de mais de 15 institutos de investigação e de ensaios têxteis de renome por toda

[32] Associação Brasileira das Indústrias Têxteis, Confederação Nacional da Indústria. Relatório "Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar", 2012.

a Europa e Japão, com representações e pontos de contacto em mais de 60 países por todo o mundo[33].

Os produtos químicos mais danosos ao meio ambiente a e a saúde humana que podem ser encontrados nos têxteis são os seguintes: formaldeídos; fenóis; metais pesados; ignifugantes; compostos orgânicos; ftalatos; aminas aromáticas cancerígenas e pesticidas. De acordo com o relatório de 2012 da CNI e da Abit, estão sendo desenvolvidas parcerias para detectar e impedir que estes produtos sejam comercializados no país. Desde 2003, ainda de acordo com o relatório, as empresas de corantes ligadas à Abiquim, comprometeram-se, através de documento oficial dirigido à Abit, a não importar ou produzir corantes azoicos que produzam produtos cancerígenos.

Não há dados que possam garantir que nossa indústria têxtil tenha empresas já certificadas 100% com o selo da OekoTex, mas é sabido que várias linhas de têxteis produzidos por tecelagens reconhecidas no país já têm este selo internacional.

A normatização para certificação de Orgânicos também é internacional e, embora ainda bastante insipiente no país, faz parte do panorama global e tem muita importância, pois contempla aspectos sociais e ambientais.

No caso dos produtos orgânicos em geral, a certificação é a garantia da procedência e da qualidade orgânica de um produto natural ou processado. Na certificação, produtores e processadores são inspecionados e orientados segundo as normas de produção orgânica. O consumidor tem a comprovação de se trata de um produto sem contaminação química, cuja produção respeita o meio ambiente e o trabalhador.

A rigor, somente o algodão que tenha sido inspecionado e certificado por uma organização credenciada pela IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) está autorizado a receber o selo orgânico. No Brasil, a Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) é única entidade habilitada internacionalmente a conceder a certificação para produtos orgânicos. O IBD é uma instituição 100% brasileira e sem fins lucrativos, que desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo (*fair trade*) (BERLIM, 2012).

O IBD é validado por quatro organismos internacionais[34]:

[33] Fonte: https://www.oeko-tex.com

- IFOAM - Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, acreditação da maior rigidez para certificadoras de produtos orgânicos.
- DAR – *Deutsche Akkreditierungsrat*, órgão com alta competência de credenciamento de certificadoras da Alemanha, que garante aos produtos certificados IBD acesso a todos os países da Comunidade Europeia. O DAR verifica se o IBD aplica as Normas ISO 65, para certificadoras do regulamento orgânico CE 834/2007.
- USDA - *United States Department of Agriculture*, que garante aos produtos certificados IBD acesso ao mercado norte-americano
- *Demeter International*, que garante a certificação de produtos biodinâmicos com a marca DEMETER.

São as principais exigências da certificação IBD:

- Desintoxicar o solo;
- Não utilizar adubos químicos e agrotóxicos;
- Atender às normas ambientais do Código Florestal Brasileiro;
- Recompor matas ciliares, preservar espécies nativas e mananciais;
- Respeitar as normas sociais baseadas nos acordos internacionais do trabalho;
- Respeitar o bem-estar animal;
- Desenvolver projetos sociais e de preservação ambiental.

Para o algodão receber a certificação de orgânico deve ser considerada toda a regulamentação exigida para os demais produtos alimentares orgânicos. Por isso, os materiais proibidos neste tipo de agricultura também não podem ser utilizados no algodão, bem como nas outras culturas em rotação na mesma área. Para se receber a certificação, o solo também deve estar livre de agrotóxicos há um determinado período, que varia de acordo com a lei de cada país.

Considerações finais

Os números referentes à indústria têxtil nacional relacionados às empresas, geração de empregos, investimentos e tecnologia, assim como os impactos por este setor gerados, evidenciam a importância econômica e social da área, suas implicações

[34] Certificação IBD. Disponível em: www.ibd.com.br

com o meio ambiente e seu potencial para o desenvolvimento sustentável. Entretanto, mesmo apresentando tais dimensões macroeconômicas, e por mais relevantes que sejam, estes números não bastam para alinhá-lo plenamente as demandas ambientais internacionais. Ainda há muito que ser feito, elaborado, discutido e implementado – o que não quer dizer que este caminho ainda não esteja sendo trilhado.

Dentre as regulamentações ambientais internacionais que se relacionam especificamente com o setor de produção de têxteis e confecção de vestuário, as citadas nesse estudo são as que de fato engendram uma relação específica entre os setores e o meio ambiente. Conseguir tais certificações e poder se valer dos recentes instrumentos de normatização têm se mostrado objetivos do setor e, mesmo enfrentando as dificuldades e obstáculos impostos pelas políticas comerciais assimétricas[35] e a fragmentação de suas empresas, o parque têxtil nacional, através das instituições que o representam, vêm fazendo um trabalho sério e minucioso de preparo alcançar estes objetivos.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Site**. Disponível em: <http://www.abit.org.br>. Acesso em: 20 de janeiro de 2013.

ABRAMOVAY, Ricardo. Desenvolvimento sustentável: qual a estratégia para o Brasil? **Novos estudos - CEBRAP no. 87 São Paulo, julho de 2010**

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL – ABDI. **Estudo prospectivo setorial têxtil e confecção**. Brasília: ABDI, 2009.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas – as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói, EdUFF, 2008.

Associação Brasileira das Indústrias Têxteis, Confederação Nacional da Indústria. Relatório **"Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar",** 2012.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade, uma reflexão necessária**. Editora Estação das Letras e Cores, São Paulo, SP. 2012.

BRUNO, Flavio S.; PURCIDÔNIO, Paula M.; VILELA, Viviane A.; VIANA, Ingrid D.; VALLE, Rogério A. B. **Aquisição de competências ambientais na indústria têxtil: oportunidades para a diferenciação competitiva a partir do emprego de metodologias de avaliação de impactos ambientais**. In: XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**.** Anais. Salvador, out. 2009.

[35] Especialmente no que tange a tributação de produtos nacionais e de produtos importados da China.

COBRA, Marcus. **Marketing e Moda.** São Paulo: Senac, 2007.

Fashioning Sustainability Report. Forum for the Future, 2007

GUIMARÃES, Renato. **O desafio da sustentabilidade na indústria de vestuário** 2011. Fonte: http://www.sustentanews.com/o-desafio-da-sustentabilidade-na-industria-de-vestuari.

LAGO, C. Estocolmo, Rio, Joanesburgo. **O Brasil e as três conferências ambientais das Nações Unidas.** Fundação Alexandre de Gusmão (Funag), Ministério das Relações Exteriores. Braísia, DF. 2006.

LEE, Matilda. **Eco chic. O guia da moda ética para a consumidora consciente**. Editora Larousse do Brasil. São Paulo. 2008

MAY, P. Apresentação PPT, CPDA, Disciplina **IEP812 – Meio Ambiente e Convenções Globais,** 2012.

_____, P. ; Boyd, Chang, Veiga. **Incorporando o desenvolvimento sustentável aos projetos de carbono florestal no Brasil e na Bolívia.** (2005)

PIRES, Dario Xavier; CALDAS, Eloísa Dutra; RECENA, Maria Celina Piazza. Intoxicações provocadas por agrotóxicos de uso agrícola na microrregião de Dourados, Mato Grosso do Sul, Brasil, no período de 1992 a 2002. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.21, n.3, maio/jun. 2005.

PORTILHO, **Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. Editora Cortez. 2 ed. São Paulo, 2010.

RELATÓRIO BRUNDTLAND – **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Sociedade** – Editora da Fundação Getúlio Vargas, RJ. 1991.

RELATÓRIO "**Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar"**, elaborado pela Associação Brasileira das Indústrias Têxteis e Confederação Nacional da Indústria. Relatório "Têxtil e Confecção: Inovar, Desenvolver e Sustentar", 2012

RODRIGUES, Cecilia; LAURSEN, Saren; ALLWOOD, Julian. **Well Dressed? The present and the future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom.** University of Cambridge, Institute for Manufacturing, p. 9-14, 2006.

SANTOS, Rogério Ferreira; KOURI, Joffre. **O Brasil no mercado mundial do algodão.** In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE ALGODÃO, Uberlândia, 13 - 16 ago. 2007.

WORLD COMMITTEE ON TRAND ANDA ENVIRONMENT, **Matrix on Trand Measures Pursuant to Selected Multilateral Environmental, Committee on Trand and Environment Agreements**; WT/CET/W/160/Re 3, 16 de fevereiro de 2005.

Sites

ABIT - Associação Brasileira de Indústrias Têxteis. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site>. Acesso, em janeiro de 2013.

World Health Organization, PAN-UK, IBD, FAO. In: ECOTECE. Disponível em: <http://www.ecotece.org.br/conteudo.php?i=4>. Acesso em: 05 jan. 2013

Instituto Data Popular. Disponível em: http://www.datapopular.com.br

Relatório Fashionig the Future. Disponível em: http://www.forumforthefuture.org Acceso em 10 de janeiro de 2013.

Oeko Tex 110 standart. Disponível em: https://www.oeko-tex.com Acesso em 21 de janeiro de 2013.

O caso Justa Trama: contexturas entre a economia solidária e as estratégias orientadas para a sustentabilidade no processo de *Life Cycle Design*

Jucelia S. Giacomini da Silva
Neide Köhler Schulte

Resumo

Amplas possibilidades para a atuação do design tem se concentrado na tarefa de mediar a produção material e suas relações de produção e consumo e, entre estas variadas perspectivas, reside o desafio de auxiliar no desenvolvimento de benefícios efetivos e duráveis para os indivíduos e grupos sociais em seus territórios. A partir deste enfoque, estratégias em design orientadas para a promoção de melhorias socioambientais e econômicas têm sido congregadas a iniciativas de produção e consumo, fundamentadas nos preceitos da Economia solidária (ES). Deste modo, a implantação destas estratégias tem se configurado como um dos fatores-chave na busca por alternativas factíveis para a ampliação das condições de desenvolvimento local. De acordo com estes pressupostos, o presente artigo analisa o caso da associação Justa Trama, pois este empreendimento tem suas ações fundamentadas nas contexturas da economia solidária, em busca de benefícios socioambientais e econômicos para os seus associados e para a sociedade como um todo. Como resultados observados durante a análise do caso, verificou-se que a Justa Trama congrega diversas estratégias orientadas à sustentabilidade social, ambiental e econômica, visto que estas estratégias já se encontram inseridas de modo intrínseco no *Life Cycle Design* (LCD) dos produtos desenvolvidos pela associação. A partir de um modelo organizacional fundamentado em valores solidários, a Justa Trama tem obtido êxito em seus propósitos de prover autonomia aos cooperados nas diferentes etapas produtivas, ao mesmo tempo em que consegue manter um alinhamento com seus fundamentos centrais também nas etapas de distribuição e consumo.

Palavras-chave: estratégias em design e sustentabilidade, *Life Cycle Design*, Economia Solidária, Cooperativas Populares.

Abstract

Wide possibilities for the role of design has been concentrated on the task of mediating material production and its relations of production and consumption and, between this varied perspectives, its the challenge of assisting the development of effective and lasting benefits for individuals and social groups in their territories. From this approach, design-oriented strategies to promote social, environmental and economic improvements have been gathered to initiatives of production and consumption, based on the principles of solidarity Economy (SE). Thus, the implementation of these strategies has emerged as one of the key factors in the search for feasible alternatives for expanding the conditions of local development. According to these assumptions, this article examines the case of the association Justa Trama, because this enterprise has its actions based on the "connections" of solidarity economy in search of social, environmental and economic benefits for its members and for society as a whole. As results observed during the examination of the case, it was found that Justa Trama brings together diverse strategies oriented to social, environmental and economic sustainability, as these strategies are already inserted intrinsecaly in the Life Cycle Design (LCD) of products developed by the association. From an organizational model based on values of solidarity, Justa Trama has succeeded in its purpose of providing autonomy to the cooperative members in the different stages of production, while it manages to maintain an alignment with their core foundations also in the stages of distribution and consumption .

Keywords: strategies on design and sustainability, Life Cycle Design; Solidarity Economy; Popular Cooperatives.

1. Introdução

Ações em design orientadas para melhorias socioambientais significativas necessitam de envolvimento ativo entre os atores envolvidos, o que requer um remodelamento harmônico entre os requisitos da técnica e as interações sociais no processo de design. Estas competências não se sobrepõem aos saberes já adquiridos e aplicados tradicionalmente pela profissão, mas os potencializa e complementa, abrindo caminhos e possibilidades distintas para a atuação profissional do designer (MONTEIRO; WAGNER, 2010).

Segundo o pensamento de Krucken (2009), os artefatos produzidos localmente são expressões culturais e se encontram intrinsecamente correlacionados com a localidade e com o grupo social que os gerou. Estes recursos, quando empregados como atividade econômica,

representam um conjunto de valores associados, que passam a integrar alternativas factíveis para a ampliação do desenvolvimento local.

Deste modo, para que ocorra a valorização destes artefatos, as estratégias em design utilizadas necessitam ir além das esferas pragmáticas do projeto, considerando também a construção social estabelecida pela soma de indivíduos integrados nas tessituras das ligações sociais, pelo convívio e pelas ligações operativas e afetivas. Assim a estratégia de criação de valor se desloca dos aspectos físicos e lineares, passando a abranger cadeias complexas e valores imateriais. Nestes casos, as ações em design necessitam ser implantadas sob um enfoque sistêmico, o que permite alavancar a criação de valor do projeto em si, pois inclui a ação conjunta entre os variados agentes do processo de desenvolvimento de produtos e serviços nas diferentes etapas de produção e utilização.

Estes preceitos apresentam ampla correlação com os ideais da economia solidária, que buscam congregar um conjunto de práticas econômicas e sociais de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, a fim de desenvolver e fortalecer novas alternativas de trabalho e renda em favor da inclusão social, fundamentando-se nos princípios de cooperação, autogestão e solidariedade (MTE/SENAES, 2013). Estas atividades econômicas compreendem uma diversidade de modelos organizacionais definidos pela Secretaria Nacional de Economia solidária (SENAES) como Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).

Os empreendimentos econômicos solidários se organizam sob a forma de cooperativas, associações, clubes de troca, fábricas recuperadas, redes de cooperação, entre outros, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, comércio justo e consumo solidário. Sob esta ótica os EES são concebidos como um sistema socioeconômico fundamentado em valores democráticos, de solidariedade, independência e autonomia e apresentam a finalidade de prover alternativas viáveis de sobrevivência e inclusão socioeconômica de trabalhadores sem renda ou com baixa remuneração.

Tendo em vista estes desafios, no campo do design já é possível verificar importantes iniciativas para a reformulação das práticas de projeto orientadas a novos modelos de produção e consumo, baseados em trocas comerciais que se fundamentam nos princípios de equidade socioambiental. A fim de investigar as práticas existentes e seus respectivos resultados, este estudo busca analisar o caso da Justa Trama, a partir do mapeamento de suas principais estratégias de melhoria ambiental, social e econômica. Esta análise tem como finalidade identificar os principais benefícios e barreiras e no desenvolvimento de projetos.

A análise realizada busca mapear os desafios e soluções encontradas pela cooperativa no desenvolvimento de seus produtos e processos, desde a produção até o descarte. A identificação das melhores práticas nas etapas de projeto e as interconexões entre os atores envolvidos no ciclo de produção e consumo demonstram a necessidade de atuação sistêmica do design em soluções cada vez mais abrangentes, que considerem todo o contexto de projeto e incluam também as particularidades e interações entre os atores sociais.

Para compor esta investigação, o presente artigo apresenta inicialmente uma retomada dos acontecimentos que fundamentaram o surgimento da economia solidária no Brasil, nas duas últimas décadas do século XX. A partir desta conjuntura são apresentados os princípios da economia solidária a partir da compreensão formalizada pelas instituições de fomento, que atualmente tem como principal representante a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES). Na sequência são apresentadas as estratégias para a promoção da sustentabilidade ambiental, social e econômica no *Life Cycle Design*, que posteriormente são utilizadas como parâmetro de análise das etapas produtivas do caso Justa Trama. Como resultado foi observado que as cooperativas analisadas integram diversas estratégias orientadas à sustentabilidade social, ambiental e econômica, visto que estas estratégias já se encontram inseridas de modo intrínseco no *Life Cycle Design* da Justa Trama.

2. A economia solidária e as organizações de base solidária no Brasil

A constituição do campo da economia solidária no Brasil ocorreu simultaneamente à articulação das práticas nas esferas políticas, econômicas e sociais. Como este panorama congrega diferentes posicionamentos ideológicos que não fazem parte do escopo deste trabalho, optou-se pela constituição de uma síntese dos principais aspectos históricos e sociais. Este quadro teórico posteriormente vai auxiliar a compreensão das possibilidades de inserção do design como ferramenta de auxílio para o desenvolvimento de melhorias estratégicas nos empreendimentos econômicos solidários.

Para fundamentar a investigação histórico-social do referido tema este tópico está baseado nas investigações de doutoramento de Lechat (2004), Barbosa (2007) e Menezes (2007), visto que estas pesquisadoras já realizaram investigações aprofundadas sobre o tema.

2.1. A economia solidária no contexto brasileiro a partir de 1980

No Brasil, especialmente a partir da década de 1980, ocorreram profundas transformações nas estruturas socioeconômicas que provocaram efeitos contundentes no âmbito do trabalho e a consequente busca dos trabalhadores por sua própria subsistência, o que possibilitou a sublevação de iniciativas solidárias como categorias de reivindicação de demandas sociais, políticas e econômicas.

Neste período, iniciativas associativistas e ações políticas orientadas às melhorias sociais, sustentaram a estruturação da economia solidária no âmbito do Estado, "como parte de uma resignificação semântica, política, econômica e social do trabalho" (BARBOSA, 2007, p.22), que visava estabelecer seu reconhecimento principalmente pelas contingências da cultura do autoemprego, desvinculando-a da crise do trabalho e da queda qualitativa das vantagens empregatícias.

Neste panorama de precarização e desigualdade emerge a economia solidária, pautada ora como uma categoria econômica diferenciada e autônoma, ora como um conceito ou movimento social. Embora não exista um consenso sobre seu enquadramento prático e teórico, as experiências que deram origem à economia solidária foram determinadas por variados modos de associação e organização de trabalhadores na iminência do desemprego ou no limiar da informalidade e da precarização, em uma tentativa de resgate dos princípios de solidariedade e de autogestão, tendo em vista uma redemocratização social e econômica.

Por outro lado, as teorizações iniciais desenvolvidas por estudiosos brasileiros acerca da economia solidária, a partir de meados da década de 1990, foram fundamentadas nas experiências empíricas oriundas de certas atividades dos setores econômicos denominados então, de informal e popular. Os traços que particularizaram esta categoria econômica como solidária se devem ao recorte diferenciado que foi estabelecido, que pôs em destaque características como o cooperativismo e a autogestão, entre os diversos modos existentes de geração de trabalho e renda (LECHAT, 2004).

A crise contemporânea do trabalho e do emprego que tem marcado o sistema socioeconômico ocidental durante o século XX até o início do século XXI, se encontra diretamente atrelada à ampliação máxima das forças produtivas inerentes aos modelos fundamentados no fordismo e no keynesianismo, na fragilidade das forças reguladoras do Estado e na expansão em níveis mundiais das forças produtivas, distributivas e de acumulação (BARBOSA, 2007). A soma destes fatores ultrapassou os mecanismos de controle exercidos pelo sistema e, em favor de novos modelos produtivos e de valorização do capital, os índices de desemprego se ampliaram sobremaneira, provocando mudanças nas relações de trabalho e

nos sistemas de produção, resultando na flexibilização do trabalho e do trabalhador, na precarização das condições de trabalho e nos índices crescentes de desemprego em escala mundial.

Deste modo, as estruturas que fundamentam o mundo do trabalho passaram a ser ordenadas globalmente pelas oscilações do capital no último quartel do século XX, sofrendo rearranjos em suas bases para dar lugar a novos modos de produção e controle (FARIA, 2011). A reestruturação dos arranjos produtivos alterou as condições organizacionais e a gestão do trabalho e fragilizou a condição do trabalhador, mas convém ressaltar que também se mostrou com uma vantajosa alternativa, uma vez que atuou no fortalecimento do modo de acumulação e de concentração de capital.

A partir da década de 1980, estas mudanças se refletiram com mais força no quadro econômico brasileiro – com a desaceleração do nacional-desenvolvimentismo, em vigor desde 1930 –, que provocou a descontinuação do desenvolvimento econômico e a consequente desestruturação do mercado de trabalho. Na década de 1990, acompanhando a vaga neoliberal que direcionava a economia ocidental, foram implantadas no Brasil diversas reformas políticas tendo em vista a reconfiguração da macroeconomia, com forte ênfase na abertura comercial, na desindustrialização, na ampliação do processo de privatização e na redução paulatina e continuada dos investimentos sociais (BOITO Jr, 1999).

O último decênio do século XX é considerado um importante período para a análise da crise conjuntural, que resultou nas profundas alterações ocorridas nas relações de trabalho e emprego, visto que os modelos laborais aludidos como inovadores (como por exemplo: o trabalho autônomo, em tempo parcial, com contratos provisórios, etc.), tomaram o lugar do contrato de trabalho-padrão[36] na esfera produtiva. Todavia frente às regulações existentes, estas novas modalidades favoreceram uma avultosa desordem do trabalho (MATTOSO, 1995), pois estas modificações resultaram em uma precarização das relações e dos processos de produção e suas decorrências foram a ampliação do desemprego e a escassez dos empregos estáveis, provocando a redução dos ganhos, dos direitos e da segurança do trabalhador e consequentemente, a ampliação das inseguranças sociais.

[36] Galeazzi (2007, p. 84) define de modo sintetizado o "paradigma do contrato de trabalho-padrão ou emprego típico [...] como o trabalho que é realizado para um único empregador, geralmente por período indefinido, acordado através de contrato de trabalho entre o empregador e o empregado, exercido em local definido pelo primeiro, com tarefas definidas e exercidas de modo contínuo, com regime de jornada integral e plenamente amparado pela legislação vigente que rege o trabalho subordinado".

A convergência destes fatores, congregados à desregulamentação dos contratos de trabalho, à destituição dos direitos sociais, ao atrofiamento estatal e à ampliação sem precedentes do desemprego desencadearam grandes índices de pobreza e de miséria, que por sua vez estimularam a busca por formas diferenciadas de produção e reinserção no mercado, a fim de encontrar soluções para a escassez de trabalho e renda (PEREIRA, 2011).

Neste ínterim, como resultante dos empreendimentos coletivistas baseados na autogestão advindos da sociedade civil e do estímulo do Estado para o desenvolvimento do autoemprego e da organização autônoma do trabalho, adveio a instauração de inúmeras organizações associativistas, que posteriormente se estabeleceram sob as premissas conceituais da economia solidária (PEREIRA, 2011). É importante salientar as ações de descentralização da proteção social tomadas pelo Estado Brasileiro na segunda metade da década 1990 que, associadas aos demais fatores supracitados, deslocam as urgências públicas para setores privados com fins lucrativos e não lucrativos, marcando a minimização da atuação estatal e a predominância do livre mercado (BARBOSA, 2007).

A partir deste momento se consolidam as atuações das organizações baseadas no voluntarismo, na filantropia, na caridade e na cooperação mútua que incidem para o atendimento das necessidades sociais, a partir de um sistema de parcerias com o próprio Estado, que tem sido denominado de refilantropização da questão social (PEREIRA, 2011). Este contexto é determinado pelo esvaziamento dos direitos sociais e pela desresponsabilização do Estado, ao mesmo tempo em que ocorre uma transferência de responsabilidades aos setores privados e à sociedade civil – mascarada por um discurso de solidariedade e ética contra a miséria –, que tenta difundir a mensagem de que é possível encontrar soluções para as questões socioeconômicas estruturais, tendo como ponto de partida a organização e a mobilização social.

Reconhecer estas contradições permite um avanço nas reflexões e no dimensionamento real das ações efetivadas pelo Estado e pela sociedade civil em prol da economia solidária, pois é inegável a validade de algumas iniciativas que se mostram capazes de promover a geração de renda e a melhoria do bem-estar humano em alguns nichos sociais. Não obstante, é preciso considerar as tensões em busca da promoção de autonomia econômica dos setores de baixa capitalização, que cercam a postura emancipatória dos empreendimentos denominados de solidários, visto que não há uma oposição clara às políticas sociais destituídas de direitos e institucionalizadas pelo Estado, o que legitima uma reestruturação conservadora e assinalada pelo continuísmo das excessivas desigualdades sociais.

Compondo este cenário de transformações econômicas, se destacam desde a década de 1980 diversas instituições amparadas pela sociedade civil que se fundamentam nos princípios solidários, a fim de gerar trabalho e renda para as classes menos favorecidas, alcançando relevância no panorama nacional. Na década de 1990, a geração de políticas públicas orientadas para o empreendedorismo e a oferta de crédito contribuiu – embora de modo fragmentado –, como resposta para a economia informal.

Nesta conjuntura originaram-se as mais diferentes categorias organizacionais paritárias à economia solidária ou que passaram a ser institucionalizadas e legitimadas como parte do conjunto de ideias e práticas solidárias. No tópico a seguir será apresentada uma síntese sobre as experiências concretas das instituições reconhecidas como as principais responsáveis por constituir as esferas da economia solidária no Brasil.

2.2. A economia solidária como um campo de ideias e de práticas

O presente trabalho compreende e perpassa as análises sobre economia solidária como *outra economia* ou como *alternativa social*, bem como os discursos de denúncia dos modelos de *exploração capitalista* para a construção de um *novo modo de produção*, entretanto estas ideias não se constituem como foco de análise principal deste trabalho. O recorte do tema proposto por este artigo busca compreender e relatar as práticas tangíveis das instituições relacionadas à economia solidária, tendo em vista as ações positivas e os resultados assertivos obtidos nas práticas associativistas, em prol do meio ambiente e da sociedade.

A prática econômica fundamentada no solidarismo nasceu fundamentada em uma crítica ao cooperativismo agroindustrial, que predominou no Brasil até meados do século XX. Seus ideais se alicerçavam nos princípios da autonomia e nos embates em prol da redemocratização do país. Os principais sujeitos fomentadores destas práticas atuavam de modo geral, na reestruturação dos processos democráticos do país, representados coletivamente por instituições ou organizações como sindicatos, igrejas, universidades, organizações não governamentais e partidos de esquerda (BARBOSA, 2007).

A Cáritas Brasileira é um dos agentes sociais que se destaca na promoção da economia popular, seguindo sua diretriz geral de ação que se fundamenta na construção do Desenvolvimento Solidário Sustentável e Territorial, na perspectiva de um projeto popular de sociedade democrática (CÁRITAS, 2012). É uma instituição da Igreja Católica fundada em 1956 e apoiada pela Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e grupos católicos. Atualmente é considerada como uma entidade de Utilidade Pública Federal (UPF), o que

possibilita o estabelecimento de convênios com órgãos governamentais. Esta instituição faz parte da rede Cáritas Internacional presente em mais de duzentos países, nos quais atua em parceria com instituições nacionais e internacionais em favor da defesa dos direitos humanos, fundamentada em suas asserções ecumênicas.

As ações da Cáritas Brasileira inicialmente eram alicerçadas no assistencialismo e na inclusão social, entretanto a partir da década de 1970 suas atividades foram reorientadas para a promoção do ser humano a partir da educação de base. Na década de 1980, são iniciados os Projetos Alternativos Comunitários (PACs), que de modo pioneiro passam a apoiar iniciativas populares, especialmente orientadas para a geração de trabalho e renda, recebendo apoio de Organizações Não Governamentais (ONGs) e universidades no acompanhamento e assistência a estas ações.

Com as mudanças sociais, políticas e econômicas ocorridas no último decênio do século XX no Brasil, a Cáritas inicia profundas reflexões nos conceitos basilares que compõem suas práticas sociais. Mesmo com a verificação dos resultados restritos que haviam sido obtidos no campo econômico até aquele momento é iniciada uma revisão dos principais fundamentos da instituição e deste modo, os PACs iniciam a superação das ideias de assistencialismo e seguem em direção a um novo objetivo, que consiste em fornecer subsídios para a construção da mobilização e da ideação política (BERTUCCI e SILVA, 2003).

Com esta mudança, os Projetos Alternativos Comunitários ganharam novos horizontes e passaram a compor as Linhas de Ação da Cáritas para o quadriênio 2000 a 2003. Neste momento, os PACs se tornam parte constituinte das ações da Economia Popular Solidária (EPS) que já se encontrava em movimento no Brasil (BERTUCCI e SILVA, 2003). Com a inserção do vocábulo “popular” na expressão Economia Popular Solidária, a Cáritas enfatiza seu foco de atuação, que tem como meta os excluídos e as classes de baixa renda, se diferenciando das demais economias solidárias, que nem sempre possuem todas as suas ações voltadas a esta categoria da população.

Desde sua fundação, a entidade já apoiou aproximadamente cem mil trabalhadores, configurando cerca de dois mil grupos de trabalho focados no desenvolvimento de soluções para a produção, a comercialização e o consumo, fundamentados na construção de relações solidárias, a fim de orientar os sujeitos para a conquista de seus direitos sociais e propiciar melhorias em suas condições de vida.

Nos relatos teóricos analisados verificou-se que os empreendimentos associativistas do campo e a união dos trabalhadores para a recuperação de empresas falidas também são igualmente reconhecidos como ações fundamentais na constituição da teoria e da

prática da economia solidária no Brasil. Mesmo considerando as diferenças de seus processos internos, estas organizações buscam atuar sob a égide da autogestão, da democracia e da igualdade de direitos, almejando fortemente a mudança da estrutura social, a distribuição igualitária de terra e dos meios de produção, características que posteriormente vão fundamentar os princípios da economia solidária.

A posse e recuperação da massa falida de empresas por operários – tendo em vista a manutenção de postos de trabalho –, a partir da organização de cooperativas de produção fundamentadas na autogestão, surgem como uma tentativa de superação da crise estrutural do emprego que, na década de 1990 assolava o Brasil (CARVALHO, 2012). Embora em 1980 tenha havido iniciativas semelhantes, somente em 1994 com a criação da Associação Nacional de Trabalhadores e Empresas de Autogestão e Participação Acionária (ANTEAG) foi efetivamente disseminada a proposta de enfrentamento da crise, a partir da autogestão de empresas falidas. Atualmente, a ANTEAG se constitui como uma entidade representativa da economia solidária no Brasil e atua em conjunto com o governo no desenvolvimento de empreendimentos cooperativos, tendo em vista apoiar a autonomia e a formação de trabalhadores e contribuir para a geração de renda e ocupação.

Outro representante dos princípios solidários é a organização que compõe o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), congregado inicialmente sob a bandeira de luta pela reforma agrária. Este movimento tem como marco de sua construção o 1º Encontro Nacional dos Sem Terra, realizado em Cascavel (PR) em 1984. Desde então o MST se caracteriza como elemento propulsor dos princípios solidários, coadunando lutas políticas e ações orientadas para a inclusão social. Atualmente, “o MST assume a ligação entre as experiências de autogestão, o ideário sociopolítico e a economia solidária, entretanto, devido às tensões e divergências entre estas ideações, o mesmo não toma a economia solidária como emblema” (LECHAT, op. cit. apud PEREIRA, p.40).

Com as mudanças que ocorreram no mundo do trabalho e com o consequente aumento da massa de desempregados no Brasil no final do século XX, o sindicalismo transfere suas ações mais reivindicatórias de oposição ao poder público e ao empresariado para atuar em favor de soluções mais tangíveis. Assim, passa a colaborar com ações no âmbito da economia solidária, que ampliam as possibilidades de trabalho e emprego, pois a identifica como um meio de resgate dos indivíduos das margens do sistema.

Esta nova abordagem trouxe à baila a discussão sobre o desenvolvimento de projetos cooperativistas no próprio sindicato, tendo em vista a qualificação de trabalhadores em estado de insegurança empregatícia. Partindo desta finalidade foi criado o projeto Integrar

em 1996, pela Confederação Nacional dos Metalúrgicos (CNM/CUT) e Paul Singer[37] foi convidado pela Central Única dos Trabalhadores (CUT) para analisar o projeto, propondo então que fosse implantada uma incubadora para apoiar e viabilizar estes tipos de organização (PEREIRA, 2011).

Estas discussões marcam o início da associação do sindicalismo com a economia solidária que se consolida em 1999, com a criação da Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS/CUT) em parceria com a Fundação Interuniversitária de Estudos e Pesquisas sobre o Trabalho (Unitrabalho), com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), com a Organização Intereclesiástica de Cooperação e Desenvolvimento (ICCO), entre outras instituições. Desde o seu surgimento a ADS/CUT passou a seguir o propósito de gerar novas oportunidades de trabalho e renda em organizações de caráter solidário e contribuir com a construção de alternativas de desenvolvimento social e sustentável (ADS/CUT, 2013).

Destas vertentes de atuação derivou o desenvolvimento da Cooperativa Central e Economia Solidária (ECOSOL), que a partir de sua constituição em 2002 apresenta como meta integrar regionalmente as instituições financeiras de base solidária a fim de promover o desenvolvimento local. Devido à grande quantidade de cooperativas de crédito com enfoque solidário, em 2004 foi criada a Associação Nacional do Cooperativismo de Crédito de Economia Familiar e Solidária (ANCOSOL), tendo em vista congregar o segmento cooperativo brasileiro atuante no âmbito das finanças solidárias (ANCOSOL, 2012). A Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários (UNISOL Brasil), criada no ano 2000, também se originou a partir das proposições da ADS/CUT e se estabeleceu como uma instituição representante das cooperativas brasileiras fundamentadas na autogestão e na economia solidária (UNISOL Brasil, 2012).

Estas iniciativas constituídas por sujeitos coletivos juntamente com as políticas públicas iniciadas pelo governo no final do século XX marcam pela primeira vez a busca de soluções para a minimização do desemprego, por caminhos não necessariamente vinculados ao trabalho assalariado (BARBOSA, 2007).

Na década de 1990, as ações governamentais atuavam regionalmente e de modo paliativo a fim de conter o alastramento da desocupação e da pobreza nos espaços urbanos.

[37] "Paul Singer é um dos autores mais importantes e presentes no movimento da Economia solidária no Brasil. Atualmente é o coordenador da Secretaria Nacional de Economia solidária no Brasil, secretaria esta, fruto da demanda de articulações de vários grupos e órgãos de fomento da ES junto aos Fóruns Sociais Mundiais de 2000 a 2002" (CORNELIAN, 2006. p.7).

Esta atuação pouco articulada se restringia às esferas locais e não propiciava modificações estruturais na conjuntura social no longo prazo (PEREIRA, 2011). Mesmo que a década de 1980 tenha sido marcada pela atuação de diversas instituições em prol da melhoria social de base solidária, o espaço de debates e mediação de interesses, articulado e organizado nacionalmente teve seu início durante as atividades referentes ao tema da economia solidária, realizadas no 1º Fórum Social Mundial (FSM), que ocorreu em janeiro de 2001 na cidade de Porto Alegre (RS).

O 1º FSM foi o ponto culminante da crescente legitimação da esfera pública sobre a importância da redistribuição econômica, da luta por reconhecimento e inclusão de grupos discriminados e da redução da pobreza em várias regiões do território nacional. “Estas iniciativas tomavam forma desde a primeira metade da década de 1990 com a organização dos assentamentos agrários, com a incubação de cooperativas populares pelos programas de extensão das universidades, com a recuperação das empresas falidas e dos projetos comunitários desenvolvidos pela Cáritas”, (SINGER, 2009, p.43). Desde então, houve uma profunda e substancial alteração no corpo teórico que fundamentava a economia solidária e, deste modo, no início do século XX se principia a construção de um novo modo de reconhecimento das teorias e das práticas que compõem este campo (VIEIRA, 2006).

A reconstrução teórica e a revisão das práticas sociais teve maior ênfase durante o desenvolvimento das atividades da economia solidária no 2º e no 3º Fórum Social Mundial, quando se estabeleceu um Grupo de Trabalho (GT) Brasileiro de Economia Solidária, que congregava variadas instituições nacionais e internacionais vinculadas ao tema. No final do ano de 2002, com a perspectiva de eleição do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) para cargo de Presidente da República, foi realizada uma reunião nacional em que se deliberou pela elaboração de uma carta intitulada de “Economia solidária como estratégia política de desenvolvimento” – a ser enviada ao Presidente eleito –, em que se propunha o desenvolvimento de ações orientadas para a consolidação de políticas públicas e a criação de uma Secretaria Nacional de Economia Solidária (MTE, 2013).

Na 1ª Plenária Nacional de Economia Solidária, realizada em dezembro de 2002, teve início a discussão para a delimitação da identidade coletiva do movimento, sua plataforma de lutas e sua organização política, que se fundamentavam na criação de um fórum nacional de economia solidária (MTE, 2013, PEREIRA, 2011). Durante a 2ª Plenária Nacional que ocorreu no âmbito do 3º FSM em janeiro de 2003, estes debates foram aprofundados e decidiu-se pela criação do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), tendo como finalidade promover a representação política e apresentar as demandas do

movimento frente ao poder público e às instituições nacionais e internacionais e também elaborar os princípios e propostas de desenvolvimento e atuação da economia solidária (FBES, 2012; MTE, 2013).

Em julho de 2003 foi realizada a 3ª Plenária Nacional, ocasião em que se institucionalizou o FBES e foi criada a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) como parte do Ministério do Trabalho e Emprego, pelo então presidente José Inácio Lula da Silva, que anunciou como presidente da SENAES o professor Paul Israel Singer (MTE, 2013).

Desde sua criação, a SENAES tem promovido ações para disseminar e estimular o desenvolvimento da ES como, por exemplo, um mapeamento nacional dos empreendimentos solidários, curso de formação para capacitadores em economia solidária e a organização de encontros regionais e nacionais. Como estratégia de ação, a SENAES também provê apoio político e material ao Fórum Brasileiro de Economia Solidária, o qual é integrado pelos Empreendimentos da Economia Solidária, os Gestores Públicos e as Entidades de Assessoria e de Fomento, sendo que estes segmentos constituem o campo da economia solidária (FBES, 2012).

Como o cooperativismo e o associativismo compreendem a característica basilar das teorias e das práticas da economia solidária no Brasil, a criação da SENAES trouxe para o interior do Ministério do Trabalho e Emprego outras categorias de trabalho não assalariado que até então não entravam na pauta das discussões, como “o trabalho autônomo, individual e familiar e o trabalho associado formal (em cooperativas) e informal (em associações ou grupos de produção)” (Singer, S/D).

A partir da institucionalização da economia solidária como política Federal houve maior ênfase no desenvolvimento e consolidação de estudos que a mapeassem e qualificassem a ES enquanto projeto político, reconhecendo suas limitações nas esferas da prática. Os importantes mapeamentos realizados prostraram a ideia de que a economia solidária se constituía em um campo sólido e unificado, pelo contrário, expuseram as experiências fragmentadas e isoladas que operavam como tentativas para solucionar problemas de exclusão social de cunho sociopolítico (VIEIRA, 2005).

Este sucinto mapeamento das principais ações governamentais e não governamentais fornece um panorama diversificado e controverso das práticas no campo da economia solidária em território brasileiro. Como política pública esta categoria econômica segue as recentes tendências de programas de geração de emprego e renda, ao mesmo tempo em que atua na reestruturação produtiva e também como um paliativo na desregulamentação

do campo da proteção social (BARBOSA, 2007). Portanto, há diversas fragilidades que permeiam as práticas e as teorias da economia solidária, pois em algumas instâncias propiciam um alargamento do espaço econômico das periferias sociais e em outras instâncias fomentam a cultura do autoemprego.

2.3. Preceitos da economia solidária de acordo com a Secretaria Nacional de Economia Solidária

O campo da economia solidária no Brasil passou a ser reconhecido como um fenômeno socioeconômico, que parte dos preceitos da solidariedade para fundamentar as ações econômicas desenvolvidas sob suas linhas diretivas. As teorias e as práticas que arregimentam o campo avançam sob um amplo universo de fundamentações que se baseiam em características comuns, como a autogestão, a cooperação e o associativismo e seus princípios.

Segundo o MTE/SENAES (2013) este conjunto de atividades econômicas se caracteriza por seu modo organizacional diferenciado, fundamentado em modelos de cooperação e associativismo, clubes de troca, autogestão, redes, entre outros modos mais horizontalizados de desenvolvimento. Este delineamento se materializa nos modelos econômicos de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito desenvolvidos sob princípios solidários como um modo de combate ao desemprego e a exclusão social.

Estes princípios solidários se caracterizariam principalmente em ações de amparo ao setor, a partir de preceitos que garantam a compra e venda dos produtos e serviços entre os empreendedores; propiciem uma produção diversificada de produtos e serviços; a livre concorrência entre empresas solidárias tendo em vista a redução dos custos e a ampliação da qualidade; o desenvolvimento de uma moeda própria e apoio do Estado no fornecimento de crédito, treinamento, assistência tecnológica e políticas de fomento (Castro, 2009).

Partindo destas ideias o MTE/SENAES (2013) atribui as seguintes características à economia solidária:

i) Cooperação: existência de interesses e objetivos comuns, a união dos esforços e capacidades, a propriedade coletiva de bens, a partilha dos resultados e a responsabilidade solidária. Envolve diversos tipos de organização coletiva: empresas autogestionárias ou recuperadas (assumida por trabalhadores); associações comunitárias de produção; redes de produção, comercialização e consumo; grupos informais produtivos de segmentos específicos (mulheres, jovens etc.); clubes de trocas etc. Na maioria dos casos, essas organizações coletivas agregam um conjunto grande de atividades individuais e familiares.

ii) Autogestão: os/as participantes das organizações exercitam as práticas participativas de autogestão dos processos de trabalho, das definições estratégicas e cotidianas dos empreendimentos, da direção e coordenação das ações nos seus diversos graus e interesses, etc. Os apoios externos, de assistência técnica e gerencial, de capacitação e assessoria, não devem substituir nem impedir o protagonismo dos verdadeiros sujeitos da ação.

iii) Dimensão Econômica: é uma das bases de motivação da agregação de esforços e recursos pessoais e de outras organizações para produção, beneficiamento, crédito, comercialização e consumo. Envolve o conjunto de elementos de viabilidade econômica, permeados por critérios de eficácia e efetividade, ao lado dos aspectos culturais, ambientais e sociais.

iv) Solidariedade: o caráter de solidariedade nos empreendimentos é expresso em diferentes dimensões: na justa distribuição dos resultados alcançados; nas oportunidades que levam ao desenvolvimento de capacidades e da melhoria das condições de vida dos participantes; no compromisso com um meio ambiente saudável; nas relações que se estabelecem com a comunidade local; na participação ativa nos processos de desenvolvimento sustentável de base territorial, regional e nacional; nas relações com os outros movimentos sociais e populares de caráter emancipatório; na preocupação com o bem estar dos trabalhadores e consumidores; e no respeito aos direitos dos trabalhadores e trabalhadoras. (MTE/SENAES, 2013)[38]

Partindo destas características, o MTE/SENAES (2013) defende um modelo cooperativista de adesão livre e voluntária; posse coletiva dos meios de produção; gestão democrática da organização e a repartição da receita líquida entre os cooperados a partir de critérios definidos coletivamente. Este modelo conceitual da ES também aponta para um desenvolvimento econômico sustentado e sustentável, que propicia geração de trabalho e distribuição de renda.

Para o MTE/SENAES (2013) os resultados obtidos nestes empreendimentos, sejam eles de categoria econômica, social, política ou cultural necessitam de compartilhamento igualitário entre os participantes, sem qualquer distinção de gênero, idade ou raça. Estas características propiciariam um empoderamento do indivíduo e uma nova

[38] MTE – Ministério do Trabalho e Emprego/ SENAES – Secretaria Nacional de Economia solidária. O que é Economia solidária? < http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/o-que-e-economia-solidaria.htm> Acesso em setembro de 2013.

consciência social e ambiental promovendo, consequentemente uma oposição à exploração do trabalho, dos recursos naturais e do ser humano enquanto sujeito da atividade econômica.

Estes preceitos da economia solidária foram incorporados pelo MTE/SENAES para qualificar os empreendimentos e disseminar as ações fundamentadas no solidarismo, deste modo fazem parte dos discursos oficiais tanto do Estado quanto dos empreendimentos desenvolvidos sob sua tutela teórico-prática. Deste modo, os fundamentos da economia solidária são abordados neste tópico de acordo com sua compreensão formal, disseminada pelas instituições de fomento.

Estes princípios são disseminados entre as cooperativas e associações produtivas com a finalidade de propiciar benefícios em sua formação, assessoria e assistência, tendo em vista promover sua autossuficiência e sustentabilidade. Compreende-se, entretanto, a existência de controvérsias, imprecisões e fragilidades nas teorizações e práticas que envolvem a definição dos princípios solidários, entretanto estas discussões não cabem no escopo deste trabalho. Este fato se deve à variegada composição conceitual, pois as discussões em torno do campo ainda não resultaram em uma consonância empírica e analítica e, deste modo, as teorizações acerca da economia solidária ainda são compostas por defesas acirradas e críticas contundentes.

3. Preceitos de design para a promoção de melhorias ambientais, sociais e econômicas

Tendo em vista os desafios no campo do design para a promoção de melhorias efetivas para os indivíduos e para o ambiente, já são identificadas importantes iniciativas para a reformulação das práticas de projeto orientadas para a articulação entre as atividades projetuais do design e a preservação social, ambiental e econômica em seus diversos desdobramentos.

Estas abordagens envolvem um alargamento do modo de desenvolvimento do projeto, transferindo a atuação pontual do design, em etapas específicas do desenvolvimento dos produtos, serviços e processos, para uma atuação mais ampla e participativa. Krucken (2009) defende que as necessidades de soluções cada vez mais abrangentes necessitam ser abordadas sob uma perspectiva sistêmica de design, que considere todo o contexto de projeto, bem como as particularidades e interações entre os atores sociais.

Para a articulação entre as atividades projetuais do design e a preservação social ambiental e econômica em seus diversos desdobramentos, Manzini e Vezzoli (2002) fazem referência a quatro níveis fundamentais de interferência no projeto: i) melhoria ambiental dos fluxos de processos e operações; ii) redesign ambiental de produtos existentes; iii) design de

novos produtos/serviços intrinsecamente sustentáveis e; iv) sistemas produto-serviço e a implementação de estilos de vida orientados ao consumo suficiente.

Estes níveis de interferência do projeto podem englobar as diferentes esferas da sustentabilidade, incluindo seus aspectos econômicos, sociais e ambientais. Embora a maioria das pesquisas no Brasil e o reconhecimento popular, comumente priorizem os requisitos ambientais, diversos desdobramentos em pesquisas em nível mundial já buscam compreender e propor soluções para os aspectos sociais (UNEP, 2009; VEZZOLI, 2007) e econômicos (ZANCHETI, 2004; UNEP, 2009) da sustentabilidade.

Estas soluções em design partem de um arranjo diferenciado de projeto orientado para uma atuação mais sistêmica e estratégica, buscando articular e projetar a totalidade da cadeia de valor envolvida nas diversas etapas de desenvolvimento de produtos e serviços. Estes processos de criação coletiva são definidos por Sanders e Stappers (2008) como cocriação, que se caracteriza como uma ação criativa e coletiva compartilhada por um determinado número de pessoas que, de modo abrangente pode comportar qualquer categoria criativa, tangível ou intangível em qualquer área do conhecimento.

Deste modo, para que o design seja utilizado como uma estratégia no âmbito da economia solidária torna-se necessário ampliar a abordagem de desenvolvimento do projeto, transferindo a atuação pontual do design, em etapas específicas do desenvolvimento dos produtos e serviços, para uma atuação mais ampla e participativa. Nesta categoria de projeto se inserem os valores, as práticas e os saberes locais de modo consoante com a proposição de Bonsiepe, que considera a autonomia como linha mestra do projeto de design, quer este seja direcionado às pessoas, organizações ou a níveis econômicos mais amplos (BONSIEPE, 1998).

No campo do design a busca por soluções que atendam os aspectos econômicos e sociais, além dos aspectos ambientais, tem despertado cada vez mais interesse no campo da pesquisa e da prática, entretanto mesmo apresentando grandes avanços, estes processos de projeto ainda assumem características predominantemente verticalizadas com foco prioritário nas melhorias ambientais do produto.

Para uma melhor compreensão das possibilidades de atuação do design no tripé econômico, ambiental e social da sustentabilidade, o presente artigo apresenta a seguir uma visão geral das estratégias em design orientadas para cada uma destas dimensões. Para a fundamentação destas ideias foram utilizadas as investigações de Manzini e Vezzoli (2007), UNEP (2009) e Silva et al (2009).

3.1. Estratégias para a sustentabilidade ambiental no Life Cycle Design (LCD)

A dimensão ambiental do projeto em design busca a melhoria ambiental de fluxos de processos e operações ao longo da cadeia produtiva. Estas estratégias incluem a redução do uso de materiais e de fontes energéticas, a redução de *inputs* e *outputs* no meio ambiente durante o processo produtivo e o desenvolvimento de produtos mais seguros e com menor impacto ambiental.

Esta categoria de projeto teve início a partir da popularização das certificações ambientais (denominadas de tecnologias de fim de linha ou *end-of-pipe*), disseminadas a partir das décadas de 1960 e 1970, como solução imediata para atender os requisitos ambientais mais restritivos. O ponto central desta abordagem está na escolha de recursos de menor impacto ambiental, envolvendo tanto materiais quanto fontes energéticas requeridas para a produção de um determinado bem.

As estratégias em design orientadas para a melhoria ambiental podem orientar ações para a reelaboração das técnicas e operações, no decorrer do processo produtivo e durante o desenvolvimento do produto, desde a extração da matéria-prima até o seu descarte. A principal finalidade destas estratégias consiste em utilizar os recursos de modo mais eficiente, buscando prevenir a degradação ambiental, o desperdício e a geração de resíduos.

Estas estratégias incluem ações durante todo o *Life Cycle Design*, abrangendo o processo de projeto, produção, utilização e fim de vida. De modo geral esta categoria de projeto é a mais disseminada atualmente e no âmbito do produto abrange duas categorias de atuação: i) O redesign: consiste no processo de melhoramento de um produto existente e; ii) O ecodesign: apresenta a estratégia de desenvolver novos produtos com objetivo de gerar um menor impacto ambiental, durante parte ou em todo o seu ciclo de vida (ROY, 1994)

A Figura 1 apresenta as estratégias ambientais que podem ser utilizadas durante todas as etapas do LCD orientando as fases de pré-produção, produção, distribuição, utilização e descarte, de modo a ampliar a eficiência dos recursos e reduzir o dano ao meio ambiente.

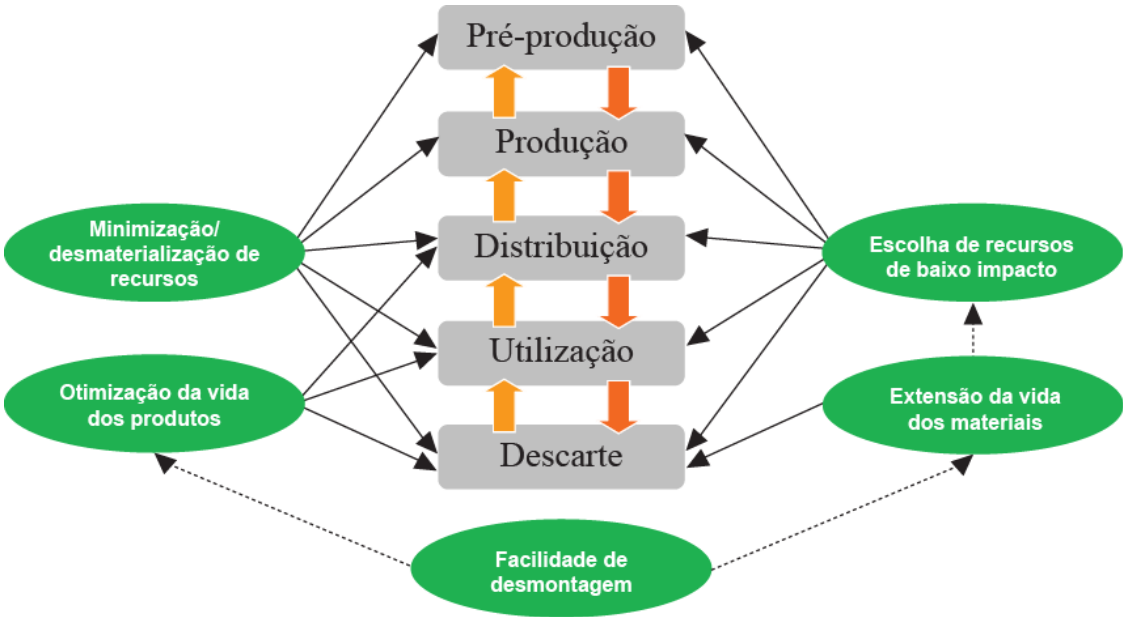


Figura 1 – Estratégias da sustentabilidade ambiental aplicadas ao *Life Cycle Design*
Fonte: Silva et al (2009)

Estas estratégias de projeto podem assumir diferentes níveis de desempenho sobre os requisitos da sustentabilidade ambiental, podendo variar desde a redução de materiais, reutilização e biocompatibilidade até a minimização dos impactos ambientais decorrentes da avaliação e interferência em todas as fases do ciclo de vida do produto. Neste contexto não ocorre uma alteração profunda no estilo de vida e de consumo dos usuários, mas o design passa a influenciar as escolhas do consumidor, iniciando um direcionamento para a sustentabilidade, conforme defendem Manzini e Vezzoli (2002).

Observa-se que esta dimensão da sustentabilidade, com enfoque ambiental, já se encontram em um bom nível de consolidação no que tange à realização de pesquisas sobre o tema. Por outro lado, ainda apresenta um discreto nível de disseminação no plano prático, visto que são necessários esforços mais contundentes em todos os estratos sociais e institucionais, a fim de sensibilizar, construir capacidades e implantar mudanças profundas nos estilos de vida atuais.

3.2. Estratégias para a sustentabilidade social no Life Cycle Design (LCD)

O debate sobre as potencialidades e responsabilidades do design direcionadas à melhoria das condições humanas ainda é bastante recente. Dentro destes parâmetros, cada vez mais se percebe a inserção dos aspectos socioculturais nas atividades de design, os quais apresentam a aspiração de descentralizar os processos de projeto a partir da construção de práticas em design mais críticas e conscientes de seu papel representador da *práxis* social.

Na dimensão social, o design se desenvolve a partir do olhar dos sujeitos, e o processo de projeto é definido pelas necessidades, pelos valores individuais e também coletivos, que envolvem uma esfera mais ampla do desenvolvimento de produtos e serviços, a partir de interferências culturais, sociopolíticas e econômicas que existem nos contextos sociais.

Neste sentido, o processo de projeto necessita atuar no desenvolvimento e implantação de estilos de vida economicamente viáveis, socialmente aceitáveis e culturalmente atrativos (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Quando ocorrem interferências nos cenários sociais, as mudanças propostas apresentam aspectos mais radicais e duradouros, tendo maiores chances de sucesso e aceitabilidade. Estas mudanças podem ser efetivadas desde que, os processos estejam centrados em arranjos projetuais mais participativos e horizontalizados, enfatizando a participação de todos os atores sociais no processo de projeto.

De acordo com os dados expostos é importante salientar que, embora o sistema produtivo já consiga vislumbrar os novos direcionamentos focados em soluções sistêmicas baseadas na dimensão social, estes ainda possuem lacunas metodológicas e conceituais, pois se apresentam como uma concepção relativamente nova no âmbito da pesquisa e da prática (SILVA, 2010). Manzini (2009) afirma que para ampliar a disseminação deste campo de atuação torna-se necessário construir uma visão compartilhada entre as diferentes áreas do conhecimento envolvidas no desenvolvimento de produtos/serviços/sistemas. O autor defende que as lacunas se encontram na comunicação e nas competências estratégicas necessárias para reconhecer, reforçar e transmitir adequadamente as ideias e soluções geradas em nível social e transformá-las em propostas bem sucedidas.

Para inserir as estratégias sociais no *Life Cycle Design*, torna-se necessário analisar os impactos sociais e suas implicações em todo o LCD, a partir de uma visão geral das interferências provocadas em todos os grupos de atores envolvidos no desenvolvimento do produto, do serviço ou do sistema. Deste modo, os atores participantes necessitam ser reunidos em grupos – como, por exemplo: colaboradores, comunidade local, sociedade – nacional e global, consumidores, entre outros – para que sejam efetuadas análise e avaliação dos principais impactos que podem ocorrer no âmbito social (por exemplo: direitos humanos, condições de trabalho, saúde e segurança, heranças culturais, etc.) (UNEP, 2009).

A fim de ampliar a atuação do design para além do foco do produto, as proposições estratégicas aplicadas às esferas sociais necessitam ainda, de maior ênfase e desenvolvimento contínuo, pois se apresentam como uma nova categoria de projeto, desenvolvido a partir de um pensamento sistêmico que envolve todos os atores participantes

do *Life Cycle Design*. A implantação efetiva de melhorias sociais no LCD necessita superar diversos obstáculos, pois a proposição de cenários sociais inovadores ainda é tratada com precaução pelo sistema produtivo, pela sociedade e pela comunidade de designers.

Na figura 2 a seguir, é possível visualizar a inserções das estratégias da sustentabilidade social aplicadas ao *Life Cycle Design*, entretanto como esta dimensão da sustentabilidade ainda se encontra em fase inicial de desenvolvimento no que se refere à pesquisa e à prática, torna-se necessário desenvolver ferramentas metodológicas e conceituais para a inserção da dimensão social no processo de desenvolvimento e gestão da vida dos produtos, serviços e sistemas.

Os princípios da sustentabilidade social inclusos no LCD estão de acordo com as diretrizes definidas pela UNEP (2009), que apresenta como premissas sociais a inclusão e promoção da economia local, a promoção da equidade entre os *stakeholders*, a transparência, a educação para a sustentabilidade, melhores condições de trabalho e emprego, a promoção da coesão social e a integração dos fracos e marginalizados.

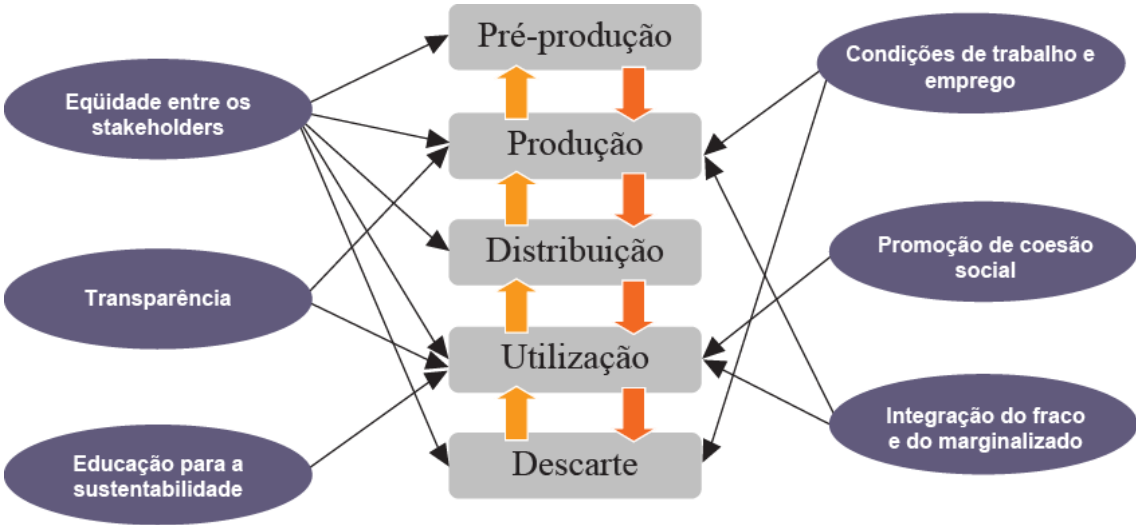


Figura 2 – Estratégias da sustentabilidade social aplicadas ao *Life Cycle Design*
Fonte: Silva et al (2009)

Observa-se que, a inclusão da dimensão social no desenvolvimento de produtos/serviços nas empresas ou instituições esbarra em dificuldades como, por exemplo, a falta de profissionais com experiência e conhecimento no desenvolvimento de sistemas que incluam os atores sociais. Por outro lado, as empresas ou instituições que integram estas estratégias, se diferenciam no mercado, pois desenvolvem novas oportunidades de inovação e

de atuação, relações mais estáveis entre os atores envolvidos e melhores respostas para as necessidades dos consumidores.

Sob a ótica social, a investigação do *Life Cycle Design* necessita ser orientada para a compreensão dos impactos sociais em todas as etapas de desenvolvimento do produto, serviço ou sistema. Sob estes aspectos, as estratégias da sustentabilidade social oferecem uma variedade de possibilidades de inovação social, que podem variar de acordo com a etapa do processo e dos atores envolvidos.

3.3. Estratégias para a sustentabilidade econômica no Life Cycle Design (LCD)

A filosofia econômica em sua forma convencional encontra-se atrelada à ampliação da competitividade e lucratividade, entretanto a busca por uma economia institucional ou empresarial fundamentada nos preceitos da sustentabilidade pode ser compreendida como um código de ética e responsabilidade, em que as proposições de projeto são formuladas a partir de decisões que respeitam a resiliência ambiental e promovam a melhoria das condições da vida humana.

Os conceitos mais atuais da dimensão econômica da sustentabilidade se relacionam com os processos de produção, distribuição e consumo do produto de modo qualitativo e quantitativo, ou seja, modos e processos que abrangem o modo como o produto é gerado, congregando também a análise da ciência e da tecnologia e sua relação com a natureza (ZANCHETI, 2004). Esta dimensão considera as alternativas de custos, ponderando não somente os aspectos financeiros, mas também os demais ganhos, como por exemplo: sociais, culturais, tecnológicos e ambientais, em curto, médio e longo prazo. O enfoque principal consiste em alcançar a prosperidade para todos, com o mínimo custo e conseguir isso dentro de uma perspectiva ecológica e social sem transgredir os direitos fundamentais do ser humano (SACHS, 1993).

Em um projeto com enfoque no desenvolvimento de produtos, serviços e sistemas fundamentados na sustentabilidade econômica, esta dimensão engloba os custos econômicos e ambientais do processo, a viabilidade de aquisição e acesso da população e todas as resultantes sociais, culturais e ambientais relacionadas com o processo, que poderão suceder com o passar do tempo. Assim, os requisitos da sustentabilidade econômica necessitam ser considerados durante todo o processo de projeto, desta forma, o custo real em termos sustentáveis deve ser considerado em uma perspectiva do ciclo de vida do processo, incluindo as dimensões sociais e ambientais (FIDIC, 2013).

Os princípios da sustentabilidade econômica aplicados às etapas do *Life Cycle Design* têm como objetivo obter um produto ou serviço a um custo competitivo e real entre as empresas. Este objetivo ainda apresenta estreita interconexão com o conceito econômico convencional baseado na competitividade e lucratividade das organizações, no entanto sob a ótica da sustentabilidade, torna-se necessário incluir, além da perspectiva financeira, os aspectos: sociais, culturais, tecnológicos e ambientais.

Este panorama econômico igualitário e justo já é uma perspectiva vislumbrada pela economia solidária, visto que seus preceitos têm fomentado ações e movimentos sociais em favor da produção e da oferta de produtos e serviços fundamentados na equidade dos relacionamentos e parcerias produtivas e comerciais. Estes ideais solidários se encontram alinhados com as estratégias propostas nas teorias da sustentabilidade econômica, visto que a ES engloba a promoção da economia local, com a finalidade de prover emprego e renda e condições adequadas de trabalho, além de ofertar produtos a um preço justo e disseminar atitudes em prol da preservação do meio ambiente e da valorização da cultura das comunidades locais.

A partir da inserção de estratégias para a sustentabilidade econômica no *Life Cycle Design* torna-se possível congregar a lucratividade com o respeito ao meio ambiente e com a ampliação da qualidade da vida humana. Sob esta ótica, as empresas e instituições mais competitivas serão aquelas que ampliarem o valor de seus produtos e serviços em harmonia com o meio social e natural, provendo resultados mais abrangentes do que os interesses de seus clientes e investidores, conforme sustenta Schmidheiny (1992). A Figura 3 apresenta alguns requisitos da sustentabilidade econômica que podem ser inseridos nas etapas do LCD.

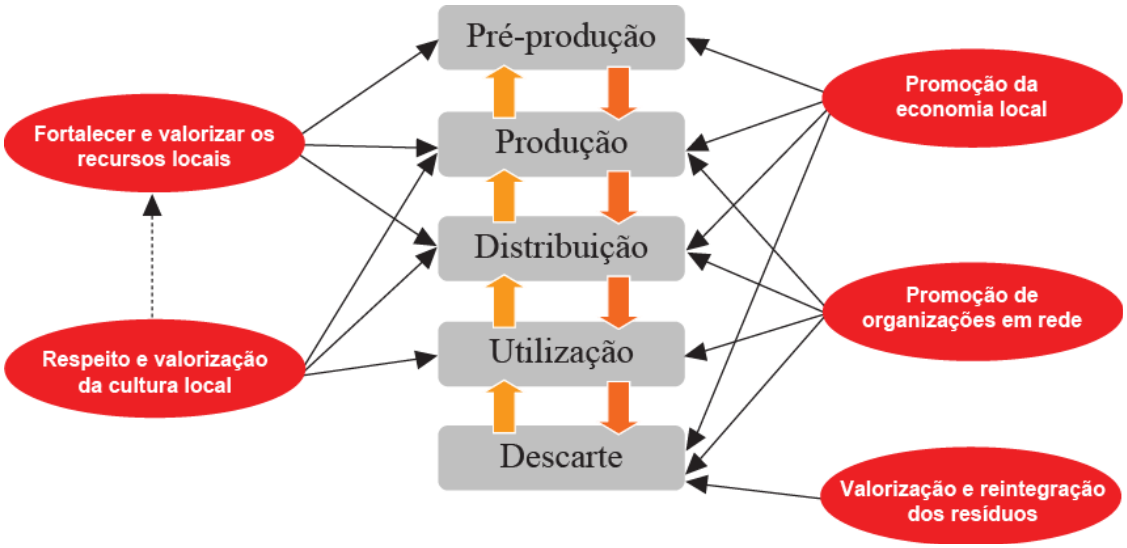


Figura 3 – Estratégias da sustentabilidade econômica aplicadas ao *Life Cycle Design*

Fonte: Silva et al (2009)

Com a inserção dos princípios da sustentabilidade no *Life Cycle Design* torna-se possível ampliar a desempenho das empresas e instituições, empregando a sustentabilidade, em todas as suas dimensões, como valor agregado aos produtos e serviços, com repercussões desde o design de seus produtos até a configuração de todo o sistema de produção e consumo.

4. A área do design de moda e as interconexões com a economia solidária

A cadeia produtiva têxtil é considerada um dos setores mais importantes da economia global. Pode-se afirmar que este setor gera muitos empregos, desde o plantio da matéria-prima, os processos de fiação, tecelagem, tinturaria, confecção, beneficiamento até a distribuição e a venda no varejo (BERLIM, 2012).

Este sistema tem como principal fonte geradora de lucros a produção de vestuário fomentada por números significativos de vendas e de vínculos empregatícios, que o movimentam. Deste modo, grandes indústrias da área têxtil buscam instalar centros produtivos em países periféricos, pois de modo geral, a principal finalidade desta ação consiste em obter a máxima lucratividade com o mínimo custo possível. Assim, a cadeia produtiva se torna tão complexa que, poucos consumidores ao comprar uma peça de roupa, têm conhecimento sobre a origem do produto e sobre o sistema de produção pelo qual este passou.

Neste sentido, o setor têxtil está intimamente interligado com atual crise socioambiental, pois provoca a escassez de matéria-prima não renovável, utiliza componentes tóxicos em diversas etapas produtivas e gera uma grande quantidade de resíduos, além de utilizar mão de obra de baixo custo, fato que contribui para a precarização das condições de trabalho em escala mundial.

Atualmente, a exploração de matérias-primas menos impactantes tem sido um ponto crucial na discussão sobre a contribuição da área da moda para as melhorias ambientais. Fletcher e Grose (2011. p.13) corroboram estas ideias e sinalizam para o fato de que “todos os materiais afetam de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais, mas estes impactos diferem de uma fibra para a outra quanto ao tipo e à escala". As autoras defendem que as inovações orientadas para a redução do impacto ambiental dos materiais têxteis podem ser

divididas em quatro áreas interligadas, de acordo com as transformações que tem ocorrido no setor.

Primeiramente, nota-se um interesse da indústria por materiais originários de fontes renováveis. Segundo, há uma busca crescente por materiais que necessitam de níveis reduzidos de insumos (energia, água, substâncias químicas, etc.) durante o seu processo de produção. Como um exemplo deste tipo de material é possível citar as fibras naturais orgânicas, que gastam menos insumos para serem produzidas, se comparadas com as fibras produzidas de modo tradicional.

A terceira área de interesse do setor, diz respeito ao desenvolvimento e disseminação de melhores condições de trabalho e comercialização, fundamentados nos princípios de equidade e justiça econômica e social. Neste quesito é valorizada a certificação *Fair Trade*[39], que teve seu início na década de 1960 para congregar responsabilidade social, redução de impacto ambiental e competitividade para pequenos e médios produtores.

A quarta área de interesse do setor têxtil se concentra na utilização de materiais que gerem menor impacto e desperdício em fim de vida, levando em conta suas características biodegradáveis e recicláveis. A partir destas transformações ocorre um movimento interno no setor, em favor da mudança de seu paradigma de atuação, conforme defendem os autores a seguir.

> O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade (FLETCHER; GROSE, 2011, p.10).

Para viabilizar estas mudanças, as autoras defendem a necessidade de explorar oportunidades para aprimorar produtos de moda perante o uso mais eficiente dos recursos, melhoria das condições de trabalho, redução do uso de substâncias químicas e redução de poluentes. Devido a estes fatores, é possível observar o surgimento de novas diretrizes para a indústria têxtil, orientadas para princípios sustentáveis, que estão cada vez mais presentes no

[39] *Fair Trade* pode ser definido como o estabelecimento de parcerias comerciais fundamentadas no diálogo, transparência e respeito em busca de maior equidade comercial. Busca contribuir para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais, bem como a garantia de direitos de produtores e trabalhadores desfavorecidos, especialmente em países periféricos (FAIRTRADE FOUNDATION, 2013).

processamento dos materiais, visto que esta etapa é essencial para a conversão de fibras em tecidos e posteriormente, em peças de vestuário (vide Lee, 2009 e Fletcher; Grose, 2011)

Para a obtenção de um melhor resultado, Lee (2009) ressalta que é necessário se ater ao processo de produção em toda cadeia têxtil e ao ciclo de vida do produto, o que ainda não tem sido considerado pelos produtores durante o processo produtivo ou pelos consumidores na hora da compra uma nova roupa. Torna-se necessário considerar a importância da mudança de comportamento por parte do consumidor, pois um bom resultado depende em grande parte desta tomada de consciência. Neste sentido, a ampliação da exigência dos consumidores por certificação e rastreabilidade pode implicar em um aumento da responsabilidade socioambiental das indústrias têxteis, induzindo a uma maior preocupação com a redução de impacto do produto em todo o ciclo de vida, do berço ao berço.

A partir da emergência destes pensamentos, o sistema de moda tem passado por mudanças significativas. A “moda solidária”, por exemplo, vem crescendo no Brasil nos últimos anos. No Ceará, a partir de uma iniciativa da Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS), surgiu o projeto Conexão Solidária, que busca facilitar a comercialização da produção desenvolvida por empreendimentos econômicos solidários. O projeto atua na interface entre a demanda gerada pelas empresas e as diversas cooperativas solidárias promovendo a inclusão social, o desenvolvimento de negócios justos e sustentáveis e a democratização econômica.

O projeto Conexão Solidária congrega setores com competências diferenciadas e inclui desde a reciclagem, a agricultura familiar até a indústria têxtil, com confecções e artesanato, promovendo a geração de renda, a valorização da cultura local e a redução dos impactos ambientais. Devido à disseminação das ideias fundamentadas no solidarismo, as roupas produzidas com técnicas artesanais – em uma cadeia produtiva orientada às melhorias sociais e ambientais –, estão cada vez mais presentes nas marcas e nas coleções de estilistas apresentadas nos grandes eventos de moda no Brasil.

Outras iniciativas importantes, como o evento Dragão *Fashion* (realizado em Fortaleza), que consiste no maior evento de moda do nordeste brasileiro, também contribuem para a disseminação de trabalhos produzidos por empreendimentos solidários. Em 2013, em sua 15ª edição, o evento apresentou nos desfiles coleções com roupas produzidas em diferentes regiões do Brasil, como as peças apresentadas na Figura 4.

Figura 4 – Roupas com aplicação de técnicas artesanais – Dragão *Fashion* 2013
Fonte: http://www.alemdamoda.com.br/gestao/dragao-fashion-brasil-aposta-na-economia-solidaria. Fotos: Alexandre Perroca

O objetivo do evento consiste em mostrar ao mercado de moda peças que valorizam o ecodesign e o trabalho realizado por artesãos, indicando como a utilização de técnicas artesanais pode ser incorporada à moda, a partir do conceito de responsabilidade socioambiental e comércio justo. Deste modo, a valorização e a disseminação do trabalho artesanal na moda vêm contribuindo para a geração de renda de empreendedores que atuam com a economia solidária.

No que tange aos aspectos ambientais, observa-se também uma maior ênfase na produção e uso do algodão orgânico, que também vêm se consolidando no Brasil nos últimos anos. Estas ações trazem amplos benefícios socioambientais e econômicos para pequenos produtores, costureiras e artesãos associados em cooperativas e, de modo paulatino, também fomentam o processo de transformação da consciência e do perfil dos produtores e dos consumidores de moda.

4.1. Análise do caso Justa Trama

Para a realização do presente estudo buscou-se um empreendimento na área da moda no sul do Brasil, que fundamentasse suas ações de produção e comercialização nos princípios da economia solidária e da sustentabilidade (social, ambiental e econômica). Deste modo, identificou-se o caso da Justa Trama, que consiste em uma associação que congrega cooperativas de todo o território nacional, sob a tutela de uma mesma marca. Estas

cooperativas se localizam em diferentes regiões e atuam em diferentes etapas da cadeia produtiva, efetuando um trabalho em rede.

A Justa Trama atua como marca institucional ou "guarda-chuva" a fim de promover maior força e visibilidade e, ao mesmo tempo unificar a filosofia e o modo de atuação das diferentes cooperativas associadas. Deste modo, estas cooperativas são regidas por princípios comuns que se referem ao modo de produção, valorização do trabalho, qualidade e preocupação com o meio ambiente. A Justa Trama é certificada pela Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD) – que realiza inspeções anuais para verificar o modo de plantio e o manejo agroecológico – e pela *Fairtrade International* (FLO), que auxilia os produtores a desenvolver processos que atendam os critérios do comércio justo.

4.1.1. Breve histórico da marca Justa Trama

Durante a década de 1980, no nordeste brasileiro, a modernização da agricultura destruiu o algodão arbóreo – uma planta perene resistente à seca que integrava o sistema sustentável na lavoura do semiárido – e trouxe o algodão herbáceo cultivado na região sul do país. Devido às diferenças regionais de solo e clima, a adaptação da espécie necessitou de um alto consumo de fertilizantes químicos e agrotóxicos, que foram subsidiados pelo crédito bancário e fortaleceram as estruturas coloniais de dependência na região. As sementes eram vendidas pelo Governo e os demais insumos pelas transnacionais sediadas em São Paulo[40].

Além das mudanças na agricultura, o contexto social passava por diversas turbulências de migração, evasão da riqueza, desorganização social e dependência de políticas assistencialistas resultantes, aliado à demanda internacional por algodão orgânico[41]. Foi neste cenário que nasceu a Justa Trama no ano de 2005, com a finalidade de compor uma marca para representar uma associação de cooperativas, iniciada a partir da ideia de desenvolvimento da cadeia produtiva do algodão agroecológico, um produto que, do começo ao fim de vida, fosse desenvolvido de forma solidária, valorizando tanto o trabalho dos colabores envolvidos no processo quanto a qualidade e a sustentabilidade ambiental.

A cadeia produtiva iniciou suas atividades em 2004 com o desafio de produzir sessenta mil bolsas para o Fórum Social Mundial de 2005, sediado em Porto Alegre/RS e esta

[40] AGRICULTURA SUSTENTÁVEL. Efeitos dos agroquímicos. Disponível em <http://www.agrisustentavel.com/toxicos/efeitos.htm> Acesso em: 14 de junho de 2013.

[41] O algodão orgânico é obtido em sistemas sustentáveis, mediante o manejo e a proteção dos recursos naturais, sem a utilização de agrotóxicos, adubos químicos ou outros insumos que possam de certa forma ser prejudiciais à saúde humana e animal e ao meio ambiente, mantendo e recuperando a fertilidade e a vida dos solos e a diversidade dos seres vivos (ALBUQUERQUE et al, 2010).

atividade marcou o início do empreendimento Justa Trama. Participaram da produção das sacolas a Cooperativa Nova Esperança (CONES) de Nova Odessa/SP, responsável pela fiação e pela tecelagem e a Cooperativa de Trabalhadores na Fiação (TEXTILCOOPER) de Santo André/SP. A confecção das peças ficou por conta das cooperativas UNIVENS de Porto Alegre/RS e Fio Nobre de Itajaí/SC. Devido ao grande volume de produção foram chamados mais trinta empreendimentos econômicos solidários para participar do trabalho.

Atualmente, a Justa Trama é uma marca que engloba várias cooperativas que trabalham com produção em rede de algodão orgânico, da qual participam trabalhadores organizados que integram empreendimentos de acordo com preceitos da economia solidária. Todas as etapas do processo de produção são realizadas por duas cooperativas que plantam o algodão orgânico e quatro cooperativas responsáveis pela fiação, tecelagem e confecção de peças de vestuário, que cobrem todos os elos da cadeia do vestuário em algodão – do plantio à confecção da roupa. São homens e mulheres agricultores, fiadores, tecedores, coletores, beneficiadores de sementes e costureiras que fazem parte do processo de produção é também são os proprietários da marca, que tem como fundamento, a ideia de desenvolvimento de um produto feito somente por empreendimentos de economia solidária[42].

4.1.2. Etapas do ciclo de vida do produto da Justa Trama

A primeira etapa é o plantio e cultivo do algodão agroecológico, nos Estado do Ceará e Mato Grosso do Sul, onde agricultores familiares associados plantam, beneficiam e comercializam o algodão em pluma para o resto da cadeia. A etapa seguinte é a fiação e tecelagem realizada em Minas Gerais. A confecção das peças é feita por duas cooperativas no Sul do país: a Cooperativa de Costureiras UNIVENS, de Porto Alegre/RS e a Cooperativa Fio Nobre, de Itajaí/SC.

Atualmente a cadeia produtiva, do plantio do algodão até a confecção dos produtos da Justa Trama, acontece em etapas e conta com a participação de sete cooperativas distribuídas em seis estados brasileiros, conforme apresentado no Quadro 1, a seguir.

Nome	Sigla	Produção	Município	Estado
Associação Desenvolvimento Cu e Educacional	ADEC	Plantio do alg orgânico	Taúa	CE

[42] JUSTA TRAMA. Fibra ecológica - história. Disponível em <http://www.justatrama.com.br/menu_/histria> Acesso em: 15 de junho de 2013.

Assentamento Itar Mato Grosso do Sul	APOMS	Plantio do als orgânico	Campo Grande	MS
Cooperativa de Pro Têxtil de Para de Mi	COOPERTEXTIL	Fiação e Tecelage	Pará de Minas	MG
Cooperativa Fio Nob	FIO NOBRE	Confecção	Itajaí	SC
Cooperativa U Venceremos	UNIVENS	Confecção	Porto Alegre	RS
Cooperativa Artesanato	INOVARTE	Brinquedos e pedagógicos cor sobras da confecç	Porto Alegre	RS
Cooperativa Açaí	AÇAÍ	Sementes da r usadas ornamentação peças e ta produção de ecojó	Porto Velho	RO

Quadro 1 – Empreendimentos da cadeia Justa Trama
Fonte: http://www.justatrama.com.br/menu/quem-somos

Com as sobras da confecção são desenvolvidos brinquedos e jogos pedagógicos pela Cooperativa de Artesanato INOVARTE de Porto Alegre/RS. A extração de sementes, que são aplicadas nas peças de vestuário em forma de bordados, botões e outros acessórios é realizada pela Cooperativa Açaí, que fica em Porto Velho/RO.

4.1.2.1 Análise da etapa de pré-produção

A partir da investigação da etapa de pré-produção e de seu respectivo cruzamento com as estratégias orientadas à sustentabilidade que podem ser aplicadas ao *Life Cycle Design*, verificou-se que nesta etapa já são atendidos diversos requisitos ambientais, sociais e econômicos.

A escolha de recurso de baixo impacto ambiental é uma estratégia fortemente utilizada nesta etapa, visto que o modelo produtivo da Justa Trama procura reduzir os impactos ambientais e aperfeiçoar os fluxos de processos e operações ao longo da cadeia produtiva, efetuando o cultivo de algodão livre de agrotóxicos. Ao reduzir o consumo de insumos durante o plantio também é utilizada a estratégia de minimização e desmaterialização de recursos.

A ideia principal da Justa Trama se sustenta em dois pilares básicos: agricultura familiar e algodão agroecológico, este cultivado sem o uso de defensivos agrícolas e bastante valorizado no mercado têxtil, sendo que estas ideias correspondem aos ideais

socioeconômicos e ambientais da sustentabilidade. A figura 5, a seguir demonstra o registro de um dos agricultores associados à Justa Trama, que produz o algodão orgânico conjugado com plantio de milho.

Figura 5 – Produtor de algodão orgânico
Fonte: http://www.justatrama.com.br

As estratégias para a sustentabilidade econômica e social também são priorizadas nesta etapa, pois foi observada a existência de processos que se fundamentam na equidade entre os atores envolvidos, melhoria das condições de trabalho e emprego, promoção da coesão social por meio do estabelecimento de parcerias locais e da valorização dos produtos oriundos dos grupos de pequenos agricultores. O plantio, por sua vez é feito por pequenos agricultores, associados às cooperativas ADEC/CE e APOMS/MS, que cultivam também produtos alimentícios orgânicos para a subsistência das famílias, melhorando assim a nutrição das famílias, reduzindo o gasto com a compra de alimentos e promovendo a economia local.

Estas estratégias postas em prática propiciam inúmeros benefícios, pois os trabalhadores que atuam direta ou indiretamente com o algodão orgânico são favorecidos por este modelo produtivo, que contribui para a fixação do homem no campo e para a geração de trabalho e renda digna e estável no meio rural.

4.1.2.2 Análise da etapa de produção

Após a colheita, o algodão orgânico é enviado por transporte terrestre para os processos de fiação e tecelagem, realizados na COPERTÊXTIL/MG. Esta etapa é livre do uso de produtos químicos como alvejantes, amaciantes e tingimentos, pois se utiliza apenas água quente para o pré-encolhimento do tecido. Também não são utilizados corantes, pois os tecidos mantém a cor original da fibra no momento da colheita, que varia entre tons crus, verdes e marrons.

A utilização do algodão colorido reduz o uso de água, visto que uma peça de roupa feita com este tipo de algodão utiliza em média, apenas 10% da água gasta em uma confecção tradicional, também causa um menor impacto ambiental, pois utiliza menos energia e não expele resíduos poluentes na água e no solo durante a composição do tecido. A partir da análise dos processos realizados nesta etapa verifica-se que são priorizadas as estratégias ambientais de escolha de recursos de baixo impacto ambiental e de minimização e desmaterialização de recursos.

Embora as parcerias estabelecidas entre as cooperativas de diversas regiões do país sejam um ponto forte do sistema quando analisadas sob a ótica social e econômica, do ponto de vista ambiental esta localização distribuída carece de melhores soluções. A integração entre a produção e a manufatura requer a utilização de meios de transporte terrestres para a transferência dos insumos devido às grandes distâncias entre as cooperativas, o que consome grande quantidade de combustível e emite substâncias poluentes na atmosfera, além de ampliar os custos desta etapa produtiva.

Após o processo de tecelagem, os tecidos seguem por transportadora para a confecção das peças de vestuário nas cooperativas UNIVENS/RS e Fio Nobre/SC. Na confecção são utilizadas linhas de fibras não orgânicas, pois ainda não há linhas de costura produzidas com algodão orgânico disponíveis no mercado, assim como zíperes e elásticos. Outros aviamentos utilizados nas peças, como botões e fivelas, são feitos de casca de coco e também são utilizadas as sementes coletadas pela cooperativa Açaí/RO em bordados aplicados nas peças. Os resíduos da confecção, como retalhos e fios, são utilizados para confeccionar jogos educativos e bonecas pela INOVARTE/RS, deste modo o tempo de vida dos materiais é estendido.

A criação dos produtos é feita a partir de contratação de profissionais da área de moda: estilistas ou designers de moda, dependendo dos recursos disponíveis para a contratação destes serviços. Alguns produtos são desenvolvidos a partir da demanda, como camisetas e *ecobags* para eventos, por instituições associadas às cooperativas de confecção.

Identificou-se, assim, uma demanda para o estabelecimento de novas parcerias na área de design para a criação de produtos e gestão de processos, pois não há um acompanhamento sistemático de designers para identificar necessidades de melhorias e mudanças nas várias etapas do ciclo de vida dos produtos da Justa Trama.

Os cooperados da COPERTÊXTIL, que trabalham na fiação e tecelagem utilizam a estrutura de uma fábrica em situação de falência, administram o negócio e dividem os lucros, gerando assim, trabalho e renda para a região. Os cooperados que trabalham na confecção das peças, na UNIVENS/RS e na Fio Nobre/SC, e na coleta das sementes para os bordados aplicados nas peças na Açaí/RO também participam da divisão dos lucros de acordo com sua produção. Este modelo produtivo de cooperação propicia inúmeros benefícios para os trabalhadores como a equidade entre os atores envolvidos, melhoria das condições de trabalho e emprego, promoção da coesão social, pois contribui para a geração de melhores condições de trabalho e renda.

4.1.2.3 Análise da etapa da distribuição

Os segmentos dos produtos atendem ao público masculino e feminino com camisetas, jaquetas, bermudas, calças, vestidos e acessórios que podem ser adquiridos na loja virtual da Justa Trama[43].

A comercialização das peças é feita por meio do comércio *online*, de feiras e em três lojas físicas, duas situadas em Porto Alegre/RS e uma em Itajaí/SC. Segundo Letícia Balester[44], colaboradora do setor comercial da Justa Trama, a venda via *e-commerce* foi uma boa opção, pois quem compra geralmente já conhece os produtos ofertados em feiras ou lojas. De acordo com Balester (2013) “As feiras são excelentes para dar visibilidade ao nosso trabalho, ampliar o nosso alcance e, principalmente, construir novas relações e parcerias”.

[43] JUSTA TRAMA. Disponível em http://www.justatrama.com.br

[44] Letícia da Silva Balester, Relações Públicas, Assessora da Justa Trama. Atividades: comunicação, comercial, exportação, relacionamento com cliente, produção, execução de projetos e outras demandas. Entrevista em 30 de setembro de 2013.

CAMISETAS DE FIBRA ECOLÓGICA
Preservar a natureza é preservar a Vida...
justa trama
FIBRA ECOLÓGICA
Moda e Produtos em Algodão Orgânico
(51) 3344.3454
COMPRE PELO SITE:
www.justatrama.com.br
eu faço a diferença no PLANETA
Ponto de Venda: Loja UNISOL - Rua General Câmara, 424 - Centro - Porto Alegre - RS

Figura 6 – *Banner* de produtos da Justa Trama
Fonte: http://www.justatrama.com.br

A figura 6 demonstra o *banner* que se encontra no *site* da Justa Trama para divulgar um ponto de venda e as camisetas da marca com estampas e frases que promovem a preservação da natureza. A comunicação ao consumidor das vantagens ambientais, sociais e econômicas dos produtos é feita por meio do *site* da marca, pelas redes sociais na internet, por meio de *banners* e *folders* nas feiras em diversos eventos nacionais e internacionais.

Nesta etapa verificou-se a ênfase nas estratégias sociais e econômicas da sustentabilidade no que se refere à equidade entre os *stakeholders* e promoção da coesão social devido à participação e divisão dos lucros obtidos com as vendas dos produtos.

4.1.4. Etapa de utilização e descarte

Durante o processo de venda é comunicado aos consumidores, por meio das vendedoras, que acorre um encolhimento das peças após a lavagem, recomendando-se a compra de uma numeração maior. Ou seja, se o consumidor usar o tamanho P, recomenda-se comprar o tamanho M.

Para ofertar o produto aos consumidores finais, as peças passam por um minucioso processo de revisão para que não sejam comercializadas com defeitos, entretanto, caso o consumidor queira trocar uma peça que encolheu em demasia após a lavagem, a peça e trocada é doada para alguma instituição. Esta postura da Justa Trama visa a ampliação da transparência e do respeito com o consumidor, embora este campo comunicacional ainda apresente diversos aspectos e melhorias a serem explorados.

Verificou-se também que até o momento não são realizadas ações de gestão de fim de vida, logística reversa ou recolha de peças pós-uso. Assim, na fase de fim de vida ainda existem horizontes para desenvolver estratégias econômicas de valorização e

reintegração dos resíduos e estratégias ambientais de otimização da vida dos produtos e extensão da vida dos materiais.

5. Considerações finais

A partir desta investigação foi possível verificar que as cooperativas que integram a marca Justa Trama já desenvolvem diversas estratégias orientadas à sustentabilidade social, ambiental e econômica, visto que estas estratégias se encontram inseridas de modo intrínseco em todas as etapas do *Life Cycle Design*. O modelo analisado e já implantado na prática cotidiana destas cooperativas tem obtido êxito em seus propósitos de prover autonomia aos cooperados nas diferentes etapas de produção e distribuição, ao mesmo tempo em que consegue manter um alinhamento em seus valores centrais, fundamentados nos princípios da economia solidária.

Com o desenvolvimento de uma análise orientada sob a ótica da prática, tornou-se possível verificar que os processos que envolvem o pensamento em design não se referem apenas a produtos ou aspectos materiais e não se fundamentam somente na solução de problemas de ordem física, mas envolvem a intencionalidade da ação humana e o contexto das relações políticas e sociais em uma reconfiguração continuada dos processos. Por outro lado, a multiplicidade de abordagens e contextos existentes propicia desencontros entre os conceitos teóricos e os procedimentos fundamentados em ações reais, entretanto uma tentativa de aproximação mais sistematizada pode propiciar uma maior coesão entra estas diferentes abordagens, permitindo sua acessibilidade e disseminação a um público mais amplo, composto por designers e não designers.

A associação entre as estratégias da sustentabilidade e da economia solidária com os processos de design nos apresenta o desafio de questionar e reconstruir o entendimento sobre o papel do profissional em design, que tem a intenção de trabalhar em diferentes categorias sociais. Neste sentido, a priorização dos diferentes saberes e das particularidades individuais em um processo dialógico com a visão do todo, devem compor o perfil estratégico e sistêmico do projeto. Estes elementos se caracterizam como princípios-chave para que o desenvolvimento do projeto em design atenda seus propósitos de melhoria de qualidade de vida e de fortalecimento local, econômico e ambiental. Partindo destas averiguações, cabe propor que os princípios que fundamentam o as diferentes abordagens de design orientadas à sustentabilidade sejam revisitados, com a finalidade de fortalecer suas estruturas teóricas e ampliar sua acessibilidade no campo da prática.

Referências

ADS/CUT. Agência de Desenvolvimento Solidário. Disponível em < www.ads.org.br> Acesso em novembro de 2013.

AGRICULTURA SUSTENTÁVEL. Efeitos dos agroquímicos. Disponível em http://www.agrisustentavel.com/toxicos/efeitos.htm Acesso em: 14 de agosto de 2013.

ALBUQUERQUE, F.; BATISTA, M.; OLIVEIRA, R.; TAVARES, M. Análise energética do cultivo do algodão orgânico consorciado com culturas alimentares. IV Congresso Brasileiro de Mamona e I Simpósio Internacional de Oleaginosas Energéticas, João Pessoa, PB – 2010. Disponível em: http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/18351/1/ECP-16.pdf Acesso em: 20 de set. de 2013.

ANCOSOL. Associação Nacional do Cooperativismo de Crédito de Economia Familiar e Solidária. Disponível em <http://www.ancosol.org.br>. Acesso em julho de 2012.

BARBOSA, R. N. de C. A economia solidária como política pública: uma tendência de geração de renda e ressignificação do trabalho no Brasil. São Paulo: Cortez, 2007. 317p.

BALESTER, Letícia da Silva. Relações Públicas, Assessora da Justa Trama. Atividades: comunicação, comercial, exportação, relacionamento com cliente, produção, execução de projetos e outras demandas. Entrevista realizada em em 30 de setembro de 2013.

BERLIM, Lilyan. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BERTUCCI, Ademar; SILVA, Roberto Marinho. *20 anos de Economia Popular Solidária.* 1ª Edição. Brasília: Cáritas Brasileira, 2003.

BOITO Jr., Armando. *Política Neoliberal e Sindicalismo no Brasil.* São Paulo: Xamã, 1999.

BONSIEPE, Gui. Some virtues of design. In: Symposium Design Beyond Design. Maastricht, Jan Van Eyck Academy, 1998. Disponível em <http://www.guibonsiepe.com/> Acesso em: 15 Ago. 2012.

CÁRITAS. Diretriz geral de ação. Disponível em < http://caritas.org.br/novo/diretriz-geral-de-acao> Acesso em ago. 2012.

CARVALHO, Mariana C. Autogestão, Economia solidária e Cooperativismo: uma análise da experiência política da Associação Nacional de Trabalhadores e Empresas de Autogestão. 2012. 119 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Serviço Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Juiz de Fora, MG. 2012.

CASTRO, B. G. A economia solidaria de Paul Singer: a construção de um projeto político. Dissertação. Universidade Estadual de Campinas – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP. 2009.

CORNELIAN, A. R. A concepção de "Economia solidária" em Paul Singer: descompassos, contradições e perspectivas. Dissertação de Mestrado. 99p. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2006. p.7.

FAIRTRADE FOUNDATION. What is Fairtrade? Disponível em <http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/default.aspx> Acesso em Outubro de 2013.

FARIA, José Henrique de. *As organizações coletivistas de produção associada e a autogestão social.* Disponível em <http://eppeo.org.br/wp-content/uploads/2011 /10/FARIA-As-OCPA-e-a-Autogest%C3%A3o.pdf > Acesso em 09 abr. 2012.

FBES. Fórum Brasileiro de Economia solidária. Disponível em < http://www.fbes.org.br> Acesso em julho de 2012.

FIDIC - International Federation of Consulting Engineers. Disponível em < http://fidic.org> Acesso em julho de 2013.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

KRUCKEN, L. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009. P.17.

LECHAT, Noelle Marie P. Trajetórias intelectuais e o campo da Economia solidária no Brasil. 2004. 392 p. Tese. (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas) – Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Campinas, SP. 2004.

LEE, Matilda. ECO CHIC*:* O guia de moda ética para a consumidora consciente. 1. ed. São Paulo*:* Larousse, 2009.

MANZINI, E. Design research for sustainable social innovation. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>. Acesso em: 25 jul. 2009.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Editora da Universidade, 2002.

MATTOSO, J. A desordem no trabalho. São Paulo: Ed. Página Aberta, 1995.

MENDONÇA, Bruno. Dragão Fashion Brasil e Economia solidária Brasil. IBModa. Disponível em: http://www.alemdamoda.com.br/gestao/dragao-fashion-brasil-aposta-na-economia-solidaria/ Acesso em: 10 de agosto de 2013.

MENDONÇA, Bruno. Dragão Fashion Brasil e Economia solidária Brasil. IBModa. Disponível em: http://www.alemdamoda.com.br/gestao/dragao-fashion-brasil-aposta-na-economia-solidaria/ Acesso em: 10 de agosto de 2013.

MENEZES, Maria Thereza C. G. Economia solidária: elementos para uma crítica marxista. Rio de Janeiro, Gramma, 2007.

MONTEIRO, B. G.; WAGNER, R. Design e Inovação Social. In: Revista Estudos em Design, Rio de Janeiro, p. 57 - 72, 11 mar. 2010. P.60.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego/ SENAES – Secretaria Nacional de Economia solidária. O que é Economia solidária? <http://portal.mte.gov.br/eco solidaria/o-que-e-economia-solidaria.htm> Acesso em setembro de 2013.

PEREIRA, Clara M. G. M. Economia solidária: uma investigação sobre suas iniciativas. 2011. 195 p. Dissertação. (Instituto de Economia) – Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.Campinas, SP. 2011.

QUEIROZ, Camila. Projeto da Economia solidária produz moda com peças artesanais. Disponível em: http://www.adital.com.br/hotsite_economia/noticia.asp?lang=PT&cod=55642> Acesso em: 20 de agosto de 2013.

QUEIROZ, Camila. Projeto da Economia solidária produz moda com peças artesanais. Disponível em: http://www.adital.com.br/hotsite_economia/noticia.asp?lang=PT&cod=55642. Acesso em: 20 de agosto de 2013.

ROY, Robin. The evolution of ecodesign. Technovation. Volume 14, Issue 6. Pages 363-380. Elsevier Science. 1994.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2000. Estratégias de transição para o século XXI. São Paulo: Studio Nobel: Fundação do desenvolvimento administrativo, 1993.

SANDERS, E. B., & STAPPERS, P. J. Co-creation and the new landscapes of design. CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts, 4, 1, 5-18. 2008.

SCHMIDHEINY, S. Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: Ed. FGV. 1992.

SILVA, Jucelia S. Giacomini et al. Implicações dos princípios do design sustentável na gestão do desenvolvimento de produtos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 29., 2009, Salvador. Anais… Salvador: Abepro, 2009. 1 CD-ROM.

SILVA, Jucelia S. Giacomini. Diretrizes para o design de Sistema Produto-Serviço voltado ao trabalho remote. Dissertação (Mestrado em Design) Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

SINGER, P. A SENAES no Ministério do Trabalho e Emprego. Mimeo, S/D.

UNEP. *Guidelines for Social Life Cycle Assessment of Products.* Disponível em: <http://lcinitiative.unep.fr/default.asp?site=lcinit&page_id=A8992620-AAAD-4B81-9BAC-A72AEA 281CB9>. Acesso em: 10 ago. 2009.

UNISOL Brasil. Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários. Disponível em < http://www.unisolbrasil.org.br/>. Acesso em julho de 2012.

VEZZOLI, C. System design for sustainability. Theory, methods and tools for a sustainable “satisfaction-system” design. Maggioli Edtore. Milano, Italy, 2007.

VIEIRA, Fabiano Mourão. Coerência e aderência da economia solidária: um estudo de caso dos coletivos de produção do MST em Mato Grosso do Sul. Tese de Doutoramento, USP/São Paulo, 2006.

ZANCHETI, S. M. Desenvolvimento Sustentável Urbano. Pernambuco: UFPE/GECI: Gestão do Patrimônio Cultural, 2004.

Logística reversa, reutilização e trabalho social na moda

Neide Köhler Schulte
Luciana Dornbusch Lopes
Lucas da Rosa
Mayeni Medeiros Padilha

Resumo

O produto de vestuário desenvolvido de acordo com o sistema de moda tem um ciclo de vida curto. Da matéria-prima ao descarte, os impactos ambientais gerados pelos produtos de moda têm sido estudados visando minimizar as consequências para o meio ambiente. Neste estudo, aborda-se a etapa final, o pós uso, aplicando-se o conceito da logística reversa, que é o retorno dos produtos às empresas para dar novo uso, e a reutilização de peças descartadas servindo como matéria prima em empreendimentos sociais. A reutilização de peças do vestuário descartadas como matéria prima para desenvolvimento de novos produtos contribui para a redução de impactos socioambientais.

Palavras chave: moda, sustentabilidade, logística reversa.

Abstract

The clothing product developed according to the fashion system has a short life cycle. From raw material to disposal, the environmental impacts generated by the fashion products have been studied to minimize the consequences for the environment. This study discusses the final step, post use, applying the concept of reverse logistics, which is the return of the products to companies for new utilization, and reuse of discarded pieces serving as raw material in social enterprises. The reuse of discarded pieces of clothing as raw material for the development new products contributes to the reduction of environmental and social impacts.

Keywords: fashion, sustainability, reverse logistics.

1 Introdução

Em todas as cadeias de produção e consumo são gerados impactos ambientais, principalmente se os produtos forem descartados de forma errônea se

transformando em lixo, ou seja, um problema ambiental que deve ser minimizado e revertido. No setor têxtil a discussão sobre o destino dos produtos após uso ainda é recente, não há regulamentação estabelecida para definir o que deve ser feito com os produtos quando descartados.

As campanhas de instituições e organizações que arrecadam peças de vestuário são uma forma de reaproveitá-las, pois geralmente são destinadas para pessoas que necessitam de roupas, sendo uma alternativa para os doadores quando deixaram de usá-las. No entanto, a quantidade excessiva de doações e o estado de conservação das peças se assemelham ao problema do descarte dos demais resíduos sólidos, encontrando-se misturadas peças em bom estado com outras sujas e rasgadas, o que aumenta o tempo com a triagem, preparação e destinação.

Nesse sentido, pode-se citar como exemplo a SERTE (Sociedade Espírita de Recuperação, Trabalho e Educação), que desde o ano de 1956 atua voluntariamente na comunidade de baixa renda de Florianópolis/SC, oferecendo atendimento médico, dentistas, fisioterapia, professores, assistentes sociais e psicólogos para os idosos e crianças que vivem na instituição e para a comunidade.

A SERTE também tem serviço de voluntariado em vários setores e grupos de estudos, inclusive, possui uma central que recebe doações de roupas e as vende em brechós da própria instituição[45]. Contudo, o volume de roupas doadas tornou-se um problema devido à falta de orientação aos doadores sobre os cuidados para a conservação das peças, a forma de separação e entrega à SERTE. Tudo vem misturado: peças em bom estado, limpas com outras danificadas e sujas. Isso dificulta a triagem e prejudica o aproveitamento, sendo que algumas peças acabam não tendo condições de reuso, sendo descartadas.

Diante desse contexto, em parceria com o Programa de Extensão Ecomoda da UDESC[46], desenvolveu-se um projeto para orientar os doadores e capacitar os voluntários que trabalham no brechó da SERTE para melhorar a triagem e aproveitamento das peças (limpeza, reforma e customização), além de proporcionar o retorno ao mercado econômico, promover educação socioambiental e direcionar à nova

[45] Disponível: www.**serte**.org.br acesso em 20 de junho de 2013.

46 Programa de Extensão Ecomoda da UDESC. Departamento de MODA. Coordenadora Neide Köhler Schulte. Disponível em http://www.ecomoda.ceart.udesc.br/. Acesso em 02 de agosto de 2013.

maneira de consumo do setor de moda/vestuário, contribuindo para redução dos impactos ambientais.

O modo como as roupas são doadas deve ser repensado, assim como acontece com o resíduo sólido (lixo para reciclagem). Portanto, é necessário estabelecer normas para a doação, minimizando o desperdício e os esforços na triagem; focando no reaproveitamento das peças como matéria prima para outros produtos.

Entres as alternativas que contribuem para a redução de impactos ambientais, que pode ser aplicada nos setores: têxtil e de vestuário, está a logística reversa, onde as roupas em desuso voltam para as empresas para reforma, ou reciclagem, e/ou destinadas a grupos comunitários que trabalham aplicando técnicas artesanais, para essas peças voltarem ao mercado de consumo.

Este trabalho se propõe a contribuir para minimização dos impactos socioambientais gerados pelo hábito de consumo excessivo de produtos do vestuário ligados a moda. São muitos os impactos negativos do atual sistema de moda, principalmente, os danos causados à natureza e ao ser humano com o uso de agrotóxicos nos cultivos de algodão e a utilização de produtos químicos durante todo o processo de fabricação de uma roupa, além de outros problemas, como o uso de mão-de-obra infantil e semiescrava.

Diante do volume de resíduos têxteis das confecções de vestuário e das roupas descartadas pelo consumidor, não é mais possível ignorar os problemas gerados pelo excesso de produção e consumo na área da moda. Mesmo que as campanhas de doação pareçam, aparentemente, resolver o problema dos usuários que descartam suas roupas em desuso, podem se tornar um problema para as pessoas que as recebem, devido à falta de cuidado ao se misturar peças em bom estado e limpas com outras danificadas e sujas. Isso dificulta a triagem e gera perda no aproveitamento, provocando resíduos que se tornam lixo.

2 Logística reversa, moda e sustentabilidade

Em uma empresa, o processo logístico, ou a cadeia de suprimentos, é responsável por interagir e envolver o processo de produção com eficiência e eficácia, sendo assim um setor importante e estratégico economicamente. Lummus e Vokurka (*apud* Gonçalves e Marins (2006, p.398), afirmam que “o gerenciamento da cadeia de suprimentos coordena e integra todos os processos industriais e comerciais dos vários

componentes de uma dada cadeia" e ainda, que devida à interação com as demais organizações envolvidas, como fornecedores, parceiros e clientes, os responsáveis deste setor "têm interesse no sucesso das outras empresas parceiras, de modo que a cadeia, como um todo, seja competitiva".

Com o desenvolvimento do setor logístico e da responsabilidade ambiental, considerou-se importante gerenciar o retorno dos produtos e embalagens às empresas, nascendo o conceito de logística reversa – LR (GONÇALVES; MARINS, 2006). O desenvolvimento deste conceito nas empresas apresentou-se economicamente viável, visto que os produtos podem retornar ao mercado de consumo com menor custo de produção e ambientalmente responsável, pois dá uma destinação adequada ao que se tornaria lixo. Costa e Valle (2006, p.4) salientam que:

> [...] as atividades da LR para obter o reaproveitamento de produtos usados por meio da utilização do fluxo reverso podem agregar valor ao produto no mercado pela imagem corporativa associada ao respeito ao meio ambiente além de captar oportunidades econômicas para o processo produtivo, como a redução de compra de matéria-prima virgem.

Junto à responsabilidade ambiental, a logística reversa é um processo de facilitação do ciclo produtivo e da economia de produção. Vieira, Soares e Soares (2009, p. 124) afirmam que,

> Este conceito mostra de forma geral o verdadeiro papel da logística reversa, que é de facilitar o retorno do produto ao ciclo produtivo ou remanufatura, reduzindo desta forma a poluição da natureza e o desperdício de insumos. A logística reversa possibilita a devolução do produto pelo consumidor não apenas para o fornecedor direto, mas também para seu fabricante. O fabricante, por sua vez, se encarregara pela reciclagem ou reutilização do produto como insumo. Dada a destinação adequada ao produto, o mesmo poderá ser remetido novamente ao mercado consumidor quando possível.

A logística reversa divide-se em dois processos quanto ao tipo de produto que retorna ao fabricante. O primeiro refere-se a produtos de descarte do consumidor, geralmente as embalagens, sendo reaproveitados e/ou reciclados. O outro processo refere-se aos produtos de pouco uso, sendo por defeito de produção ou insatisfação do consumidor, neste caso o produto em si retorna ao processo fabril para reinserção ao mercado de consumo, conforme detalhado por Rogers e Tibben-Lembke (1998, p. 425),

> [...] canal de distribuição reverso de pós-consumo se caracteriza por produtos

> oriundos de descarte após uso e que podem ser reaproveitados de alguma forma e, somente em último caso, descartados. Já o canal de distribuição reverso de pós-venda se caracteriza pelo retorno de produtos com pouco ou nenhum uso que apresentaram problemas de responsabilidade do fabricante ou distribuidor ou, ainda, por insatisfação do consumidor com os produtos.

Neste sentido, a logística reversa é um processo que contribui para a redução de impactos ambientais e pode ser economicamente viável no processo de produção de qualquer setor econômico, segundo Costa e Valle (2006), que também abordam sobre a notória evolução desta prática nos diversos setores e ramos empreendedores com a estruturação dos canais reversos e a contribuição para preservação ambiental.

A consciência ambiental estimula mudanças tecnológicas, a fim de diminuir ou eliminar a geração de resíduos. Essas mudanças afetam os processos de produção, estimulam a automação, criam novas condições de processo, influindo no leiaute de produção e também, nos equipamentos (SILVA FILHO e SICSÚ, 2003).

Além disso, a logística reversa tem sido amplamente reconhecida como uma das fontes de vantagem competitiva para as empresas atualmente. A crescente disputa por mercados, os curtos ciclos de vida de produtos, as pressões legais e a conscientização ecológica pela difusão do conceito de sustentabilidade são exemplos de fatores que determinam a necessidade do desenvolvimento dos processos da logística reversa. Contudo, segundo a pesquisa de Lopes (2009) muitas lojas e empresas não conhecem os benefícios que podem ser gerados com a implantação da logística reversa, principalmente no que tange a redução de impactos ambientais.

2.1 Sustentabilidade e logística reversa

O conceito de sustentabilidade ambiental foi criado no início da década de 70, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para sugerir que era possível conseguir um crescimento econômico e uma industrialização sem destruir o meio ambiente. O modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza (SCHULTE, 2011).

Sustentabilidade, ecologia e preservação ambiental são conceitos que têm desencadeado diversas ações, campanhas e projetos para conscientização sobre a importância e urgência de buscar o equilíbrio entre o desenvolvimento humano e o meio ambiente.

A definição de desenvolvimento sustentável como sendo a exploração equilibrada dos recursos naturais, buscando a satisfação das necessidades do bem-estar da presente geração, sem comprometer as gerações futuras, recebe críticas por expressar a preocupação com a preservação apenas, com as futuras gerações de humanos, sem considerar as futuras gerações das demais espécies de animais e plantas que habitam o planeta Terra (SCHULTE, 2011).

Praticar a sustentabilidade ambiental e promover o desenvolvimento sustentável significa cuidar de todas as coisas: da menor forma de vida até o planeta inteiro. Mas como fazer uma transição do modo de vida de acordo com o conceito de sustentabilidade? Por caminhos traumáticos, uma transição forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigariam a uma reorganização do sistema, ou de forma mais indolor, gradativa, por escolha, isto é, com mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias que reorientem as atividades de produção e consumo (MANZINI, E; VEZZOLI, C, 2005).

Portanto, para a consolidação do paradigma da sustentabilidade socioambiental, faz-se necessária uma mudança no sistema de valores dos indivíduos, de acordo com regras e padrões da ética humana e ambiental, de forma que ocorram mudanças culturais, econômicas e políticas em toda sociedade. Para que essas mudanças se consolidem a educação é fundamental.

O papel de educar o consumidor não cabe somente às instituições de ensino. Os designers e as empresas/marcas também têm a responsabilidade de informar sobre a procedência e os riscos/impactos dos produtos e oferecer ao consumidor opções de consumo com menos impacto ambiental, bem como orientar sobre o pós consumo, disponibilizando alternativas como a logística reversa. Assim, o consumidor tem a possibilidade de devolver o produto após uso para que seja reciclado ou reutilizado como matéria-prima para outros produtos. Dessa forma, se reduz a produção de novos materiais e se evita a geração de lixo.

A logística reversa já é utilizada no setor da moda como no caso da Adidas, que promoveu campanha para recolher tênis fora de uso da população para utilizar como combustível por meio do co-processamento que gera calor e substitui o

combustível fóssil (FAVERIN, 2013). Outras marcas que vendem peças de vestuário também as recebem após uso e dão descontos para os clientes na compra de novos produtos.

2.2 Moda e sustentabilidade

O sistema de moda baseado na renovação constante dos produtos oferecidos ao consumidor se estabeleceu com a industrialização que permitiu a reprodução em série. A renovação das coleções se tornou cada vez mais rápida, à medida que a indústria, através dos avanços tecnológicos, passou a ter condições de produzir com muita rapidez. Com a capacidade das indústrias de alta produção, coube aos criadores de moda propor coleções em ritmo cada vez mais acelerado, e às lojas trocarem as coleções quase que diariamente. Assim o chamado *fast fashion*[47] se estabeleceu.

O discurso estético que justifica, psicologicamente, a moda com os argumentos de que vestir-se de determinada forma é fundamental para "sentir-se bem" e "ficar bonita" precisa ser revisto, por não ser compatível com o conceito de sustentabilidade (ARAÚJO, 2008).

Segundo Berlim (2012), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Na mesma época, o consumidor europeu passou a ter consciência também sobre a exploração de trabalhadores nos países em desenvolvimento, nascendo assim o *Fairtrade* (mercado justo) cuja maior preocupação é atenuar as discrepâncias comerciais, sociais e éticas entre os trabalhadores, pequenos agricultores e as grandes corporações.

Conciliar o sistema de moda com a sustentabilidade, não é algo fácil, uma vez que "os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente", afirma Lipovetsky (1989, p.13).

Contudo, na atualidade, as mudanças já estão acontecendo e a preocupação com a sustentabilidade está cada vez mais inserida no trabalho dos designers e estilistas, através de serviços, projetos e produtos que passaram a considerar os impactos

47 – Moda rápida (tradução livre).

socioambientais no processo de produção e consumo. As iniciativas desses criadores, em desenvolver projetos de produtos que reduzem os malefícios ao meio ambiente e conquistar o consumidor que valoriza o diferencial da sustentabilidade, são fundamentais para reduzir os problemas gerados pelo modo de vida dos humanos.

Tudo pode se tornar uma oportunidade nas mãos de profissionais atentos e dispostos a se adaptar. Segundo as autoras Fletcher e Grose (2011), o criador necessita redefinir suas noções de valor e fazer melhor uso dos recursos inerentes às peças do vestuário, tecido ou fibras.

Diante do volume de descarte, nas indústrias de moda passou a se reciclar as peças, reutilizar, restaurar e confeccionar novos itens a partir de roupas usadas. A designer Karina Michel, por exemplo, vem trabalhando com uso dos resíduos e assim reduzindo os desperdícios gerados pela produção de peças de indumentária na Pratibha Syntex, fabricante indiana de roupas de tricô. “[...] Michel usa uma técnica de aplique invertida, intercalando vários tecidos tricotados e costurando-os à máquina e manualmente, e depois cortando algumas partes para revelar as muitas camadas de cor” (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 73)

A necessidade da reciclagem trouxe para Kerry Seager e Annika Sanders a oportunidade de abrir a Junky Styling em 1997, depois de testemunharem esta explosão dos mercados de reciclagem têxtil em cidades como San Francisco e Tóquio. “A Junky Styling desconstrói roupas de segunda mão e as transforma em roupas novas e singulares” (LEE, 2009, p. 207).

A capacidade de inovação dos designers e estilistas em questões de sustentabilidade é exemplificada não somente na transformação de resíduos têxteis em peças de roupa confeccionadas com perfeição, mas também em peças que para alguns estão “fora de moda” e que com técnicas de *upcycle* e customização voltam à moda. Ou seja, não basta somente ter um baixo impacto de produção se o consumidor descartar a roupa com pouco tempo de uso. Para melhorar isso, “o ecodesign, ao invés de conceber o produto linearmente, parando na sua comercialização, o concebe de forma circular, considerando seu ciclo de vida, durabilidade e seu retorno à produção [...]” (BERLIM, 2009, p. 41).

Ao considerar-se o ciclo de vida do produto, feito pela indústria, usado e descartado pelo consumidor, é importante melhorar as credenciais de sustentabilidade do produto como um todo. Quanto mais longa a vida útil da roupa, menos impacto ela causa, mas é preciso que tenha um valor agregado, um diferencial para que o

consumidor sinta apego emocional pela peça.

Para estender a vida útil das peças do vestuário pode-se recorrer a diversas técnicas manuais como tingimentos, *upcycle*, customização entre outras. Essas técnicas tornam as peças únicas e agregam valor cultural e emocional ao produto, pois cada técnica traz a história de um artesão e resgata uma peça que foi descartada.

2.3 *Upcycle* e customização

O *Upcycle* não é um conceito inovador, porém atualmente ganhou visibilidade em função da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Trata-se de dar um novo significado e função ao material que iria para o lixo, sem sua conversão (reciclagem), mas a transformação e criação sobre ela.

> *Upcycling* é o termo usado para a reinserção, nos processos produtivos, de materiais que teriam como único destino o lixo, para criar novos produtos. É transformar algo que está no fim de sua vida útil em algo novo, de maior valor, sem precisar passar pelos processos físicos ou químicos da reciclagem. O material é usado tal como ele é (VIALLI, 2013, p. 01).

O conceito de *upcycle* é a "junção de '*up*' com reciclagem, significa dar *status* novo e melhor a algo que acabaria condenado ao lixo. Ao contrário da reciclagem, no entanto, a matéria-prima não precisa 'morrer' para renascer" (DANELON; PANTIN, 2013, p. 02). É o processo de transformar resíduos, peças, produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Ou seja, significa transformar algo que já está no fim de sua vida útil em algo novamente útil sem que precise passar por processos de reciclagem. Esse material é utilizado para gerar novos produtos. Já existem profissionais e empresas que se dedicam a esse trabalho e é crescente o número de marcas que aderem ao *upcycle* criando roupas com tecidos que sobraram ou que já foram outras peças de roupa.

Um exemplo é a reutilização de roupas esportivas, peças muito poluentes devido à alta utilização de produtos químicos e curta vida útil, para confecção de bolsas para *laptops*, celulares, capa para acentos de trens, entre outros (LISBOA, 2013).

Outro exemplo de *upcycle* são almofadas de saco de café, na figura 1, que conciliando a logística reversa, os envolvidos no processo de comercialização de café, o fornecedor do saco, o produtor (empresa e/ou associação) ou quem vende, pode retornar

os sacos para transformá-los em almofadas, *ecobag* ou outras peças.

Figura 1 - Almofada de Saco de Café

Fonte: http://ideiasgreen.com.br/2012/06/upcycling-saco-de-cafe-sao.html

A customização também tem sido uma técnica para prolongar o tempo de uso de produtos do vestuário. A expressão customização foi criada para traduzir um termo da moda americana "*custom made*". A customização chegou com força ao Brasil no fim dos anos 90; criou um novo conceito de moda que personaliza e dá mais tempo de vida para as peças do vestuário. Customizar é conseguir prolongar o ciclo de vida de uma peça que estava em desuso, aplicando variadas técnicas.

O short mostrado a seguir, na figura 2, foi criado a partir da reutilização de uma calça jeans doada para a SERTE, que depois de lavada foi cortada para se tornar um short que foi customizado com retalhos de renda.

Figura 2: Short jeans customizado marca Trana Étic**a**

Fonte: Acervo próprio. Fotografia: Magda Brandelero.

O short jeans acima customizado durante oficina de capacitação com a comunidade realizada no Laboratório Ecomoda, na UDESC. A oficina foi ministrada pela designer de moda Isabel Possidônio em julho de 2013. Durante a oficina foram apresentados diversos exemplos de peças customizadas com técnicas manuais como bordados, aplicações e tingimentos. As peças customizadas durante a oficina foram recebidas por doação e depois encaminhadas para servirem de referência para customização de outras peças em oficinas de capacitação com mulheres das comunidades de Florianópolis,

Diante do que foi apresentado, pode-se observar que existem várias possibilidades para estender o tempo de uso de peças do vestuário, além de proporcionar trabalho e renda para projetos sociais. A seguir será abordado sobre a prática realizada no projeto junto ao Presídio Feminino de Florianópolis, que a partir do problema identificado na SERTE, deu origem ao Instituto Trama Ética e à marca Trama Ética.

3 Instituto Trama Ética e SERTE

A partir do estudo *in loco* realizado em março de 2013, na SERTE (Sociedade Espírita de Recuperação, Trabalho e Educação) no bairro Cachoeira do Bom Jesus, em Florianópolis, foi identificado que o volume de doações de roupas tornou-se um problema para a instituição principalmente devido à forma inadequada de entrega das peças de vestuário. Peças que ainda estão em bom estado e limpas são misturadas com outras danificadas e sujas, o que dificulta a triagem e reduz o aproveitamento.

A excessiva demanda de roupas doadas se deve ao fato de que ainda não foi implantada nas lojas, de forma sistemática, a logística reversa. São poucas as lojas que recebem peças do vestuário após uso, muitas apenas recebem em caso de troca, devido a algum defeito de fabricação.

A partir da experiência com a SERTE estabeleceu-se uma parceria entre o Programa de Extensão Ecomoda da UDESC e voluntários da comunidade, que atuam em projetos sociais.

O Programa Ecomoda desenvolveu capacitação de presidiárias do regime fechado e semiaberto, e de voluntárias que trabalham nos brechós para melhorar a

triagem e aproveitamento das peças (limpeza, reforma, customização), para o retorno ao mercado econômico, promovendo educação socioambiental e geração de renda para os participantes. Além disso, elaborou-se um guia para orientar os doadores. Com essas ações se promove a disseminação um novo modo de produção e consumo no setor de moda/vestuário, contribuindo para a redução dos impactos ambientais do setor do vestuário.

Com a parceria estabelecida entre o programa Ecomoda e voluntários da comunidade, um grupo de profissionais de diversas áreas (psicólogos, estilistas, administradores, professores, entre outros), que atua junto a essa parceria, se associou para formar o Instituto Trama Ética. Os integrantes do grupo têm em comum o objetivo de contribuir com os seus conhecimentos em projetos sociais baseados em princípios socioambientais.

O Instituto Trama Ética e o Programa de Extensão Ecomoda contribuem com projetos sociais realizados para mulheres de comunidades de baixa renda oferecendo capacitação em ecomoda, com cursos e oficinas de customização, *upcycle*, costura, bordados, tear, empreendedorismo social e outros, além de palestras e encontros para elaboração do guia para orientar a comunidade nos procedimentos corretos para fazer doações e reaproveitar roupas.

Analisando o volume de peças que o consumidor não usa mais e a proposta realizada na campanha “Loja Vazia”[48], durante o mês de abril de 2013, pela empresa de publicidade Loducca que consistiu na ideia de montar uma loja completamente vazia, no interior de um shopping, para ser preenchida por roupas doadas, se propôs para lojas e consumidores de Florianópolis uma parceria para receber as roupas que são trocadas ou doadas para que sejam transformadas e customizadas pelas mulheres capacitadas pelos projetos de capacitação em ecomoda. Para comercializar as roupas transformadas e customizadas foi criada a marca Trama Ética. A renda da comercialização é destinada para o pagamento do trabalho das mulheres e para a manutenção do Instituto Trama Ética.

A partir do estudo na SERTE e da observação *in loco* em outros locais que recebem doações, visando facilitar o trabalho de triagem e melhorar o aproveitamento das peças doadas elaborou-se um guia para orientar os doadores, que se baseou nos

48 PRADO, Lais. **A Loja Vazia**. Disponível em: <http://www.ccsp.com.br/ultimas/63341/A-Loja-Vazia>. Acesso em: 12 jul. 2013.

preceitos dos 5 R´s[49] (repensar, reduzir, reaproveitar, reutilizar, reciclar). Repensar e reduzir o consumo, reaproveitar e reutilizar as roupas e reciclar o que não puder ser aproveitado de outra forma.

A seguir apresenta-se o guia básico elaborado para sugerir ao doador como proceder com a roupa após uso, para selecionar peças de roupa e destinar à doação:

- Repensar a quantidade de roupas que você tem e verificar as que realmente são usadas. Limpar e organizar o seu guarda-roupa, separando as peças que são usadas com menos frequência e que poderão ser doadas sem fazer falta;
- Reduzir o consumo, comprar o que for realmente necessário, não comprar por impulso;
- Reaproveitar e reformar as roupas, compartilhar com outra pessoa da família ou com amigos;
- Reutilizar as roupas para transformar em outras peças e se estiverem desgastadas usar como pano de limpeza ou para enchimento de *puffs*, almofadas e outros;
- Reciclar tecido envolve um processo industrial que no Brasil está em desenvolvimento, é uma opção para peças que não têm aproveitamento de outra forma;

Para facilitar a triagem e o aproveitamento das peças doadas deve (1) lavar as peças; (2) separar e identificar as roupas que tem algum defeito; (3) pesquisar sobre a instituição que receberá as peças para saber qual o destino delas.

A adoção desses procedimentos simples para doação de roupas facilita a triagem e o encaminhamento das mesmas, seja para instituições, brechós ou projetos sociais que as reutilizam para fazer outros produtos, ou as customizam para agregar valor estético e estender a vida útil das mesmas, evitando que sejam descartadas e se tornem lixo.

Considerações finais

A proposta de mudanças constantes faz parte do conceito contemporâneo de moda. Com isso, o produto do vestuário desenvolvido no atual sistema da moda tem um ciclo de vida curto. Mesmo que, as tendências de moda prescrevam também uma moda

49 Os 5 R’s foram selecionados por serem os que mais se adequam à proposta do guia.

lenta, com peças atemporais, artesanais, entre outras, o consumo de massa de roupas baratas, praticamente descartáveis, e a estética efêmera da modinha, ainda predomina.

Reduzir os impactos ambientais gerados pela indústria da moda, da matéria-prima até o descarte é imperativo. Reduzir a produção de novos materiais em cada etapa da cadeia têxtil e de confecção contribui para a redução do consumo de recursos naturais que muitas vezes não são renováveis. Assim, uma das alternativas é reutilizar os produtos prontos, ampliando o tempo de vida dos mesmos e, ao serem descartados, sejam reutilizados ou reciclados para se tornar matéria-prima para novos produtos.

Neste estudo, abordou-se a etapa final do produto de moda, após o uso, propondo-se a logística reversa, com o retorno dos produtos às empresas para serem remanufaturados e disponibilizados como matéria-prima para novos produtos. O caso da SERTE apresentado serviu de base para reutilização de roupas descartadas para geração de outros produtos em empreendimentos sociais, como o exemplo do Programa Ecomoda e Instituto Trama Ética que gera capacitação, trabalho e renda para mulheres de comunidades de baixa renda de Florianópolis.

Com a intervenção da customização e outras técnicas se agrega valor estético e emocional aos produtos, e se amplia o tempo de vida das peças de vestuário. Consequentemente se proporciona conhecimento, trabalho e renda para mulheres que necessitam de oportunidades para se reintegrarem socialmente, além disso, se resgata técnicas artesanais da cultura local.

Referências

ARAÚJO, M. A. **Moda Ecológica ou Ecologia para a Moda?** 2008. Disponível em: < www.idhea.com.br> Acesso em: 11 jun. 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade.** Uma reflexão necessária**.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012

BLACK, Sandy. **Eco Chic: the fashion paradox**. Black Dog Publishing Limitid, London, 2008.

CHAVES, Gisele de Lorena Diniz; BATALHA, Mário Otávio. Os consumidores valorizam a coleta de embalagens recicláveis? Um estudo de caso da logística reversa em uma rede de hipermercados. **Rgsa – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 3, p.423-434, 01 set. 2009. Disponível em: <www.gestaosocioambiental.net>.

Acesso em: 03 jun. 2013.

COSTA, Luciangela Galletti da; VALLE, Rogério. **Logística reversa: importância, fatores para a aplicação e constexto brasileiro.** Rio de Janeiro: Seget – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006.

DANELON, Fernanda; PANTIN, Simone Esmanhotto de. **Já ouviu falar em Upcycling?** Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/lixo/upcycling-sobras-cristal-couro-madeira-reusadas-objetos-unicos-728545.shtml>. Acesso em: 01 jun. 2013.

FAVERIN, Victor. **Adidas lança programa de logística reversa e convoca população.** Disponível em: <http://rmai.com.br/v4/Read/1136/adidas-lanca-programa-de-logistica-reversa-e-convoca-populacao.aspx>. Acesso em: 01 jun. 2013.

FAZ, Assim Se (Ed.). **Como separar roupas para doar.** Disponível em: <http://www.assimsefaz.com.br/sabercomo/como-separar-as-roupas-para-doar>. Acesso em: 03 jun. 2013.

FLETCHER, Kate & GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GONÇALVES, Marcus Eduardo; MARINS, Fernando Augusto Silva. **Logística reversa numa empresa de laminação de vidros: um estudo de caso**. Gestão e Produção, São Paulo, n.3, p.298-410, 01 jul. 2006.

LEE, Matilda. **Eco Chic***: o* guia de moda ética para a consumidora consciente*. 1 ed.*São Paulo*: Larousse.* 2009

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efemero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LISBOA, Lívia. **Planeta sustentável** Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/residuos-texteis-upcycling-worn-again-moda-reciclada-648057.shtml>. Acesso em: 01 jun. 2013.
LOPES, Diana Mery Messias. Uma Contribuição na Estruturação dos Fluxos Logísticos Reversos das Lojas de Departamentos. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2009.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

SERTE (Ed.) **Quem somos: uma história de amor.** Disponível em: <http://www.serte.org.br/serte>. Acesso em: 03 jun. 2013.

SILVA FILHO, J. C. G.; SICSÚ, A. B. **Produção mais limpa: uma ferramenta da gestão ambiental aplicada às empresas nacionais**. In: ENEGEP, 23. Anais. 1 CD-ROM. Ouro Preto, 2003.

VIALLI, Andrea. **Upcycling, a nova fronteira da reciclagem.** Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/andrea-vialli/upcycling-a-nova-fronteira-da-reciclagem/>. Acesso em: 01 jun. 2013.

VIEIRA, Karina Nascimento; SOARES, Thereza Olívia Rodrigues; SOARES, Laíla Rodrigues. **A logística reversa do lixo tecnológico: Um estudo sobre o projeto de coleta de lâmpadas, pilhas e baterias da Braskem**. Rgsa – Revista de Gestão Social e Ambiental, São Paulo, v. 3, p.120-136, 01 set. 2009. Disponível em: <www.gestaosocioambiental.net>. Acesso em: 03 jun. 2013.

Construção de uma coleção de moda com apelo sócio-ambiental: análise de uma metodologia sustentável.

Luana Esther Geiss

Resumo: As práticas sócio-ambientais conformam-se como premissa fundamental para a qualidade de vida do planeta. Observando a moda como uma linguagem de comunicação é possível configurá-la como uma ferramenta que possibilite a prática e a conscientização ética sustentável. O presente projeto objetiva aliar princípios sócio-ambientais ao método projetual do design de moda. O resultado sugere a criação de peças de vestuário que visam a redução dos impactos ambientais e a inclusão social de classes ou grupos menos favorecidos no processo de elaboração de uma coleção de moda. Nesse sentido afirmando a viabilidade de comercialização de um produto de qualidade que atenda os desejos e necessidades do público delimitado.

Palavras chave: design de moda, sustentabilidade, responsabilidade social.

Abstract: The social-environmental practices conform as a fundamental premise to the planet's life quality. Observing the fashion as a language of communication and possible configure it as a tool that allows the practice and the ethical awareness sustainable. This present project aims to unite social-environmental principles to the project methodology of fashion design. The result suggests the creation of garments that are aimed at reducing the environmental impacts and social inclusion of classes or disadvantaged groups in the process of drawing up of a collection of fashion. In this sense stating the viability of marketing a quality product that meets the needs and wishes of the public delimited.

Keywords: design of fashion, sustainability, social responsibility.

1 INTRODUÇÃO

O design é uma atividade criativa e técnica, que visa a resolução de problemas através de um método, este, em seu processo de idealização abrange necessidades de pesquisa, análise, criação, desenvolvimento, elaboração, configuração, conceituação e a configuração, chegando a uma solução que corresponde com às necessidade envolvida no problema.

No campo do design é possível definir duas grandes áreas de estudo: o design gráfico e o design de produto. Design gráfico é a comunicação visual, relacionada a troca de mensagens entre remetente e receptor, sua característica é a linguagem cognitiva, onde a interação e compreensão do público depende de sua cultura e conhecimento. Já o design de produto é configurado tridimensionalmente, é um projeto elaborado para suprir as necessidades do seu público e caracteriza-se pelo seu aspecto tátil e funcional.

Para cada uma das áreas supracitadas, é possível desdobrá-las em campos específicos, como por exemplo a área que envolve a temática desta pesquisa, o design de moda, que é oriundo do design de produto.

A moda pode ser conceituada como uma relação entre vestuário, tempo e pessoas, pois, ela define a identidade pessoal e comunica a expressão individual e coletiva, assim ela pode definir como um sistema visual de comunicação de grande influência na percepção das pessoas. Neste contexto ela é capaz de distinguir diversos aspectos tais como sociais, religiosos, estéticos, místicos, políticos, de gênero ou simplesmente distinguir a individualidade, aliada a isso, que ela traduz uma nova linguagem com significados de diferenciação, instiga novas formas de pensar e agir, norteia um ideal de cultura. É nesse sentido que o design deve conter em seu projeto uma comunicação que visa conscientizar a qualidade de vida de seu usuário e de quem o cerca.

Neste universo do design de moda que norteia a temática desta pesquisa, sendo: a Construção de moda com apelo sócio-ambiental. A pesquisa faz-se pertinente uma vez que responsabilidade Social e Ambiental são recorrentes temas discutidos atualmente por ajustarem-se a preocupação da qualidade de vida dos seres vivos, não menos, esses termos, estão intrinsecamente ligados a um projeto de design.

Neste sentido, entende-se que o Design é fator crucial na troca de culturas e principal influenciador de uma cultura, assim, deve adequar a responsabilidade social e ambiental ao seu projeto a fim de agregar valores morais e conscientizar o público alvo. Para tanto, a moda, como projeto de design é um relevante meio de comunicação, aliada aos princípios de sustentabilidade social e ambiental pode ser capaz de nortear a conscientização.

O objetivo desta pesquisa consiste em discutir o desenvolvimento de uma coleção de vestuário agregando princípios de responsabilidade sócio-ambiental. Para o alcance desta projeção definem-se alguns objetivos específicos como: estudar o design e design de moda, pesquisar os fatores sócio-ambientais envolvidos no design de moda e estruturar uma metodologia que se processe dentro dos conceitos sócio-ambientais para a construção do produto de moda.

2 DESIGN

Atualmente o conceito “Design” vem expandindo sua concepção devido à sua múltipla aplicação nas mais diversas áreas. Comumente o termo está associado à questões estéticas e aspectos formais dos produtos, aliando estes dois aspectos no sentido de comunicar ao seu público o desejo de consumo e a resolução de problemas advindos das necessidades pessoais.

> O design conforma objetos. O design traduz em signos as funções de caráter pragmático, semântico e afetivo de um objeto de uso, de forma que eles sejam entendidos pelos usuários numa interpretação congenial. O objetivo do design é tornar um objeto “visível” e “legível”, e assim possibilitar comunicação. Design é transformação. O design contribui para que objetos e imagens tenham um efeito duradouro sobre os receptores. O design tem o poder de interpretação. (SCHNEIDER, 2010, p.197)

Assim, é possível apreender o design como um projeto tangível, configurado como o objeto em si, e não tangível, pelo seu significado, pela comunicação que é dialogada com o público e o efeito que causa a mesma.

Acerca desse conceito o design se configura entorno da cultura que se estabelece, definindo padrões estéticos responsáveis pelos anseios do público alvo, aliado a isso, objetiva cumprir seus aspectos funcionais e ergonômicos afim de satisfazer suas necessidades, conforme detalha Norman (2008, p. 69):

> Porém, é importante considerar que as necessidades humanas não se cumprem somente sob o ponto de vista funcional, elas estão subordinadas a

> necessidades culturais e afetivas, e estas normalmente são satisfeitas por experiência estética rica. Por isso, em alguns momentos a beleza pode tornar-se fator decisivo da experiência com os objetos, e a ergonomia, quando vista também sob o ponto de vista estético-cultural, pode ser considerada fator decisivo de um bom projeto de Design.

No que tange a prática profissional, é possível caracterizar design como um procedimento em si, o próprio resultado desse procedimento ou o produto gerado. Conforme Schulmann (1994, p.56)

> [...] design é, antes de tudo, um método criador, integrador e horizontal. O designer tem uma abordagem e uma experiência multidisciplinares. Ele é o especialista de um trabalho específico para a análise e para a resolução de problemas ligados ao desenvolvimento de um novo produto. Embora não domine a universalidade das competências da vida socioeconômica, quanto mais está por dentro das diferentes facetas dessa vida, mais conhece suas evoluções, suas potencialidades e melhor é a qualidade dos resultados que pode oferecer. Frequentemente, este designer é visto como um "artista" que faz belos artefatos, mas esta visão de design limitado à linguagem estética é muito redutora. Se não é o caso de criar um objeto sem dar grande atenção a sua beleza, é preciso que o aspecto deste objeto comunique alguma mensagem, permitindo ao comprador identificar as características e as qualidades do que ele adquire, em função dos seus próprios desejos e aspirações.

É possível apreender a partir dessa definição que design abrange uma experiência multidisciplinar, envolvendo a compreensão das mais diversas áreas de conhecimento para sua aplicação. Essa multidisciplinaridade é uma necessidade que origina no próprio método projetual, exigindo que o designer depreenda sobre uma variedade de assuntos que assimilados possam resultar num projeto, esse resultado deve atender as necessidades funcionais e as aspirações do público alvo.

Agregar o conhecimento em diversas áreas à um projeto de design, como na área econômica, social e cultural, irrompe num procedimento eficaz, com resultados que realmente acarretam na resolução de um problema de forma criativa e satisfatória.

2.1 DESIGN DE MODA

A roupa acompanha o Homem desde a sua existência, moldando o corpo, é um ícone que apresenta valores diversos no decorrer da história da humanidade e talvez seja a expressão mais significante de identidade compartilhada pelo homem. Sua mutabilidade semântica e formal acompanha os princípios, costumes, cultura e valores de acordo com a evolução do homem, possibilitando assim, a ele, uma experiência de comunicação pessoal.

> Nas suas aparências plurais, o corpo sensiente vestido é o vetor exponencial da presença do sujeito neste mundo atual. Como um produto a mais, esse sujeito é ele próprio um *pret-à-porter* que, enfaticamente é motivado pelo meio a multiplicar os seus modos de apresentar-se socialmente. (CASTILHO, 2006, p. 11)

A palavra moda tem seu surgimento do latim *Modos*, e significa “medida, ritmo, maneira”, nos primórdios sua função era de ornamentação, decência e uma proteção para as intempéries da natureza, segundo Castilho (2006). O conceito de moda, tal como hoje é conhecido, surge somente no século XV, entre o fim da Idade Média e o início da Renascença, quando os burgueses começaram a copiar as roupas dos nobres. Desta forma, os nobres necessitavam inovar suas vestimentas a fim de diferenciar sua posição social.

Com a necessidade de criar e inovar vestimentas para a nobreza, surge o estilista, encarregado de desenhar novas peças e produzir as mesmas buscando referências nas culturas, materiais, eventos e na estética pessoal.

A evolução da moda está relacionada, segundo Scalzo (2009), “ao movimento, está ligada à mudança, à valorização do novo e a individualidade”, nesse sentido, ela é um fenômeno sociocultural que expressa e caracteriza a individualidade de cada indivíduo ou grupo. Assim é possível transmitir sinais de comunicação social e pessoal através da roupa gerando assim uma linguagem não-verbal que pode ser apreendida como qualquer outra linguagem.

A sua dimensão social ascende de acordo com a história da humanidade, segundo Castilho (2006, p.136):

> A moda comunica, muda, reconstitui de maneira surpreendentemente sensível a tensão da evolução sociocultural, por meio dos sentidos que se constroem em uma organização discursiva e que se definem pela singularidade das circunstâncias do sujeito em relação ao grupo em que se insere, organizando estímulos, explorando o lúdico, o mágico, o imaginário, o onírico, etc., construindo, desse modo, sobre o corpo, enunciados imagéticos, que, na interação corpo e traje, passam a ser geradores de significação.

A autora manifesta a necessidade instintiva de comunicação do homem, a moda nesse contexto se configura como sinal de linguagem articulada num discurso maior, simbólico e elucidativo. A moda caracteriza o indivíduo posicionando-o, de acordo com o seu comportamento, num contexto social. Conforme Oliveira (1995 *apud* Castilho 2006, p.130) “as roupas ajudam a transmitir os valores de uma sociedade: elas veiculam assim uma concepção ética e estética”.

Nesse contexto, de se discutir as políticas de identidade, teóricos da cultura e estudiosos elencam algumas funções das roupas[2], entre as principais pode-se citar, segundo Jones (2005, p. 24-28) “ Utilidade, decência, indecência (atração sexual), ornamentação,

diferenciação simbólica, filiação social, auto-aprimoramento psicológico, modernismo".

Analisando sobre o que discorre a autora Jones (2005), todas essas configurações resultam numa característica estética e formal, onde o corpo é delineado. É possível compreender, a partir desse contexto, o design como fator primordial no desenvolvimento do produto moda, visando atender as soluções de necessidade aliando a linguagem semântica, a comunicação possibilitada pela roupa.

2.1.1 Pesquisa em design de moda

Para guiar o processo de criação em moda, é necessária uma pesquisa bem fundamentada, capacidade de sintetizar ideias e atingir seu máximo potencial criativo e intelectual.

> A pesquisa caracteriza-se pela investigação e aprendizagem de algo novo ou do passado, podendo ser comparada, muitas vezes, ao começo de uma jornada exploratória. A pesquisa envolve leitura, visitação ou observação, mas, sobretudo, envolve registro. (SEIVEWRIGHT, 2009, p.14)

A pesquisa nada mais é que a captura máxima de informações que deverão configurar o projeto final, ela é a principal ferramenta para inspiração e criatividade. No processo de criação do design de moda, a pesquisa deve explicitar as informações contidas no briefing, focar seus conceitos na problematização do problema e estruturar as referências para a criação.Para o projeto devem ser relevados alguns aspectos, esses aspectos envolvem investigação e registro das informações que determinarão as principais características e configurações do produto final. Segundo Jones (2006, p. 167-169) os tópicos a serem elencados são: Estação e ocasião, musa e cliente, mercado-alvo, custeio, tempo.

Outros aspectos relevantes para o detalhamento da pesquisa segundo Seivewright (2009, p.18 – 33), são: formas e estruturas, detalhes, cor , textura, decoração de estampas e superfícies, influências históricas, influências culturais.

Seguindo essas premissas é possível discorrer as etapas do projeto de forma ágil, criativa, evitando possíveis erros e gerenciando o tempo. Um bom projeto de design explora suas habilidades pessoais e a transcreve como sua identidade, aliado a satisfação do consumidor, a originalidade e respeitando a linguagem que a moda exerce na sociedade.

A pesquisa ampla e profunda gera um resultado original e soma conhecimentos. A investigação estimula a produção de novos conhecimentos, portanto, coletar variadas referências e percorrer diferentes assuntos gera a possibilidade de expandir a

criatividade, agregar inovação e conceber um produto que atenda as necessidades do público.

2.2 SUSTENTABILIDADE

O conceito de sustentabilidade tem sua origem em 1972 no relatório mundialmente conhecido como The Limits to Growth (Os limites do Crescimento), pela associação de cientistas políticos e empresários preocupados com as questões globais conhecido como o Clube de Roma, juntamente com a Conferência de Estocolmo que acontecia nesse mesmo ano e discutia o crescimento populacional, bem como o processo de urbanização e tecnologia envolvida na indústria.

Em 1973, surge pela primeira vez o termo ecodesenvolvimento, que "referia-se inicialmente a algumas regiões de países subdesenvolvidos e foi um grande avanço na percepção do problema ambiental global e na medida em que começa a verificar a interdependência entre desenvolvimento e meio ambiente." Bellen (2005, p.36).

A partir da década de 70 várias conferências, reuniões e discussões se atrelaram pelo Planeta, mas somente 20 anos depois, em 1992 uma nova conferência da ONU sobre o meio ambiente e desenvolvimento é realizada no Rio de Janeiro, essa Conferência legitima o conceito de sustentabilidade definido até hoje, ele define a sustentabilidade baseada na "percepção da relação entre problemas do meio ambiente e o processo de desenvolvimento sustentável" Guimarães (1997, p.78).Existe uma variedade de abordagens que definem o conceito de sustentabilidade, mas todas elas relacionam a questões como, desenvolvimento, integridade, necessidades, consumismo, cultura.

O Relatório de Brundtland[3] de 1987 define o desenvolvimento sustentável é o que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades.

Para Goldsmith (1972, p.67) "uma sociedade pode ser considerada sustentável quando todos os seus propósitos e intenções podem ser atendidos indefinidamente, fornecendo satisfação ótima para seus membros". Outros autores inclinam seus conceitos destacando o papel do crescimento econômico na sustentabilidade, destacando questões de igualdade e justiça, ausência de privilégios, preservação dos recursos naturais que sejam apenas necessários para suprir as necessidades básicas.

Um dos conceitos mais relevantes, definidos por Bossel (1999, p.80), derivam de fatores como a tecnologia, a economia e a população. Segundo ele:

> Sustentar significa manter em existência, prolongar, e, se aplicado apenas nesse sentido, o conceito não tem, segundo ele, muito significado para a sociedade humana. A sociedade não pode ser mantida no mesmo "estado". A sociedade humana é um sistema complexo, adaptativo, incluso e outro sistema complexo que é o meio ambiente. Esses sistemas co-evoluem em interação mútua, com constante mudança e evolução. Essas habilidades de mudar e evoluir devem ser mantidas na medida que se pretende um sistema que permaneça viável.

Sintetizando, é possível compreender que as definições de sustentabilidade devem incorporar aspectos econômicos e ecológicos juntamente com o bem-estar humano. E que a conscientização da mesma somente surgiu devido as necessidades que o planeta e seus sistemas dependem para sobreviver.

O papel do designer em relação a uma nova conscientização de consumo devido a necessidade do desenvolvimento sustentável, é a de aplicar de forma material como de valor imaterial princípios que regem uma nova cultura de consumo. Ou seja, inserir uma transformação onde deve-se apresentar um imponente processo de desmaterialização do sistema de produção e consumo.

Segundo MANZINI e VEZZOLI, (2008, p.17):

> Para o projetista, a possibilidade de reorientar os sistemas de produção e de consumo requer a existência de valores positivos e de critérios de qualidade para colocar na base da nova geração de produtos e de serviços. Por outro lado, como esses valores positivos e esses critérios de qualidade não podem ser inventados, têm de ser buscados na própria sociedade, observando as dinâmicas evolutivas que a transformam. Partindo de tais observações, de fato, poderá ser entendida a fundo a emergência de culturas e comportamentos inovadores, que podem servir de referência para os projetistas articularem suas propostas.

Nesse sentido pode-se definir como sistemas de produção a que o autor se refere, como a escolha dos materiais, os resíduos excedidos, o processo de fabricação, o descarte, a embalagem, a logística e tudo que envolve a produção do produto. Em termos sustentáveis a preocupação está no formato dessa produção e tudo que envolve esse contexto, o designer em seu projeto deve levar em conta todos esses aspectos para resultar um projeto com características positivas que possa causar o mínimo de impacto ambiental.

Também o autor cita sistemas de consumo, esse sistema é relativo diretamente ao consumidor, esse termo envolve conceitos imateriais, como a própria consciência do consumidor, para desenvolver o projeto o designer deve levar em conta a cultura e o comportamento do consumidor, destacando pontos que devem ser modificados a fim de criar uma consciência ecológica e social.

O ecodesign trata de uma abordagem que consiste em reduzir os impactos ambientais de um produto, conservando sua qualidade de uso e otimizando a qualidade

de vida do usuário. Para tanto, o designer responsável pela projeção desse produto deve tomar consciência de cada etapa de produção e criação desse produto, levando em conta a concepção da matéria prima até seu descarte. Segundo Kazazian (2005, p.36)

> Na busca de melhor compromisso o criador seleciona e articula soluções sobre todo o ciclo de vida do produto integrando o conjunto dos impactos ambientais. O ecodesign é uma abordagem global que exige uma nova maneira de conceber. Primeiramente, prevendo-se o futuro do produto para reduzir o impacto ambiental por todo o ciclo de vida: fabricação, uso, fim de vida... Em seguida, considerando-se o produto como um sistema constituído tanto por componentes quanto por consumíveis, peças para troca, suportes publicitários, embalagens utilizadas para todos esses elementos, cujo impacto pode às vezes ser maior que o do produto em si, mas também sobretudo, o criador escolhe como finalidade a utilização e não o produto. Enfim, ele inicia uma cooperação com uma cadeia de atores em uma abordagem transversal e multidisciplinar.

Nesse sentido o produto adota uma característica sistêmica de produção, destacando suas consequências ambientais, econômicas e sociais. As etapas do Ciclo de Vida do Produto podem ser elencadas, segundo a análise de MANZINI e VEZZOLI, (2008) como:

- Pré-produção: Fase em que são produzidos os materiais. Os principais aspectos a serem avaliados é a aquisição dos recursos, o transporte dos recursos do lugar da aquisição ao da produção e a transformação dos recursos em materiais e energias.
- Produção: Nesta etapa do ciclo pode-se definir a transformação dos materiais, a montagem e o acabamento como momentos fundamentais. Ainda pode-se atribuir outras atividades e processos nessa fase, como: a pesquisa, o desenvolvimento, o projeto, os controles produtivos e a gestão dessa atividade.
- Distribuição: três momentos fundamentais caracterizam essa fase, são: a embalagem, o transporte e a armazenagem.
- Uso: o produto é usado ou consumido por um certo período de tempo, durante o uso, esses podem requerer atividades de serviços como reparos e manutenção.
- Descarte: É possível aderir à uma série de opções sobre seu destino final. Pode-se recuperar a funcionalidade do produto ou de qualquer componente, pode-se valorizar as condições do material empregado ou o conteúdo energético do produto, e pode-se optar por não recuperar nada do produto.

O objetivo de se projetar um ciclo de vida do sistema-produto caracteriza-se pelo aspecto preventivo, oportuno para um resultado eficaz. Assim é possível evitar ou limitar problemas futuros aliados ao tempo e economia.

Um designer utilizar tal processo agregado à sua metodologia de projeto, desta forma, pode identificar com mais facilidade os impactos ambientais dos produtos, tornando seu processo de construção mais eficaz e satisfatório.

O ciclo de vida do produto também apresenta algumas estratégias, que podem ser prioridades dentro do processo e úteis no sentido de gerarem oportunidades e alternativas mais diversificadas para a resolução do projeto. Essas estratégias são

segundo Kazazian (2005): “a minimização dos recursos, a escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, a otimização da vida dos produtos e a extensão da vida dos materiais.”

É possível compreender estas estratégias na figura 1.

Figura 1: Roda de Econcepção
Fonte: Manual Promise do Pnuma 1996 e O2 France

A questão discutida nesse âmbito, de se projetar um produto com princípios sócio-ambientais, é um fator polêmico quando inserido no contexto global e principalmente econômico. O designer tem o dever de projetar não só um produto, mas sim, projetar uma nova cultura de consumo, que influencie na decisão do consumidor e de seu cliente.

4 CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões sustentáveis e sociais, devem ser tratadas com prioridade nas discussões globais por serem as premissas básicas da qualidade de vida do planeta. Este projeto objetivou elaborar uma pesquisa para elaboração de uma coleção de moda com apelo sócio-ambiental, aliando a necessidade de satisfação de um público alvo e sua conscientização perante tais aspectos.

Para a construção do projeto foi desenvolvida uma gestão baseada nos valores sócio-ambientais. A gestão foi amplamente aplicada em todo ciclo de produção e vida do produto, da matéria-prima ao seu descarte.

Para tanto, foi elaborada uma pesquisa na área do design, design de moda e da concepção sustentável. Esses três aspectos analisados nortearam a pesquisa para o desenvolvimento de uma coleção de moda agregando princípios sócio-ambientais e por fim buscar com o design uma comunicação que efetive a conscientização do consumidor.

REFERÊNCIAS

BELLEN, Hans Michael Va. **Indicadores de Sustentabilidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BOSSEL, Hartmut. **Indicadores de desenvolvimento sustentável:** teoria, método, aplicações - um relatório para o Grupo Balaton. Technical Report, Internacional Institute for Sustainable Development, Canadá, 1999.

CASTILHO, Kátia. **Moda e Linguagem.** 2. ed. São Paulo: Anhembi,2006.

GUIMARÃES, R. **A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento.** In: VIANA, G. et al. (Org.) O Desafio da Sustentabilidade. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá Idade das Coisas Leves**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

JONES, Sue Jenkyn**. Fashion Design**: O Manual do Estilista. São Paulo: Cosac e Naify, 2005.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. 1ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de são Paulo, 2008.

NORMAN, Donald A. DESIGN EMOCIONAL: Por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: editora Rocco, 2008.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda do Brasil**: uma breve história. São Paulo: Livre, 2009.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. Tradução Sonali Bertuol, George Bernard Sperber. São Paulo: editora Blücher, 2010.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. São Paulo: Papirus, 1994

Daquilo que a moda trata: o consumidor busca a estética

What is fashion: consumer wants aesthetics

Tatiana Messer Rybalowski

Resumo

O atual *Zeitgeist* - espírito do tempo - é um pluralismo incondicional com mudanças extremamente rápidas que refletem a moda atual. E a moda, enquanto negócio, é uma mistura complexa de fatores pessoais, culturais, econômicos e sociais. Grande parte da indústria da moda procura atender o mercado e se alinhar a estas demandas e, ao criar modelos de negócio que oferecem a novidade a preços acessíveis, o consumidor passa a consumir cada vez mais, principalmente produtos descartáveis. Em contrapartida, outro setor desta indústria, o da moda sustentável ou ética, busca trazer alternativas para este cenário no qual enxerga soluções que trazem limitações ao estilo de vida contemporâneo, mas que propõem vidas que valem a pena ser vividas. Como a moda sustentável pode entrar nessa arena e conseguir trazer para si um quinhão deste mercado?

Palavras-chave: Consumo, Sustentabilidade, Moda.

Abstract

The current Zeitgeist - the spirit of the time - is an unrestricted pluralism with extremely rapid changes that reflect the current fashion. And fashion, as a business, is a complex mixture of personal, cultural, economic and social factors. Major part of the fashion industry meets market demand and align with them and, by creating business models that offer affordable novelties, the consumer starts to consume more and more, mainly throwaway products. On the other hand, another sector of the industry, the sustainable and ethical fashion, seeks to bring alternatives to this scenario in which sees solutions that bring limitations to the contemporary lifestyle, but propose lives that are worth living. How can the sustainable fashion enter this arena and snatch a share of this market?

Keywords: Consumption, Sustainability, Fashion.

A sociedade de consumo e o exercício da escolha

A partir da Revolução Industrial, mais precisamente do século XIX, a produção e o consumo de massa se espalharam e passaram a dominar o *modus operandi* da sociedade ocidental. Este momento representa a passagem de um sistema de produção agrário e artesanal para outro marcadamente industrial dominado pela fábrica e pela máquina. É quando a produção se automatiza, surgindo a produção em série compondo o cenário propício para a sociedade de consumo.

Os atos de imitar e distinguir, contidos no cerne do jogo da moda, que antes estavam restritos às classes sociais mais elevadas, passam a ser incorporados também pelas pessoas comuns, ou às classes trabalhadoras.

> "Até então, (estas) haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas relativamente complexas que antes tinham sido o privilégio da costura feita à mão" (Svendsen, 2010, p.41)

O que antes era restrito e caro passa a ser possível e viável, e a indústria percebe não somente a existência de necessidades como a de desejos. O consumo de símbolos passa a ser o passo seguinte para que o consumo possa se estabelecer como um meio para a criação de identidades. O papel do vestuário como um meio de construção do eu é reforçado, significando não um acessório junto ao corpo, mas uma parte do indivíduo, já que as identidades deixam de ser fornecidas pela tradição e pela herança; passam a ser escolhas consumadas pelo consumo.

Com o aumento da complexidade do mercado, e principalmente da velocidade de criação, produção e distribuição, até mesmo o *Zeitgeist*, expressão que define o espírito, o gosto e as perspectivas de um tempo ou geração, deixa de ser singular, passando a ser plural, pois os ciclos cada vez mais rápidos da moda apresentam cada vez mais possibilidades e escolhas, sugerindo uma concepção mais complexa do eu, cada vez mais múltiplo e efêmero.

De acordo com Bauman,"*a escolha do consumidor é hoje um valor em si mesma; a ação de escolher é mais importante que a coisa escolhida* (Bauman, 2001, p.103). A oferta avassaladora de produtos e serviços que buscam satisfazer nossas necessidades transformou o consumo num tipo de entretenimento, como um meio de combater o tédio. A busca de uma vida sem tédio é o lema do consumidor. O consumo acaba trazendo um prazer no ato de adquirir produtos novos que, logo ao serem adquiridos, tornam-se velhos perdendo logo sua capacidade de encantar.

Desta forma, a relação com os objetos que nos são oferecidos tem cada vez menos a ver com o uso, e sim com o seu valor simbólico: "*o que é vendido é a ideia de um produto, e como consumidores compramos uma afiliação a essa ideia"* (Svendsen, 2010, p.139).

In order to be reputable, it must be wasteful [50]

Não há dúvidas que a Moda nos possibilita criar nossas identidades e desta forma nos instrumentalizar para que nos relacionemos com o mundo. A moda nos traz o senso de pertencimento e de individualidade, fazendo com que, ao mesmo tempo em que nos conectamos com grupos sociais, também possamos refletir acerca de quem somos enquanto indivíduos. A moda é social, pois está sempre interagindo com a sua volta.

O que é um paradoxo é que procuramos expressar individualidade através de produtos fabricados em série com significados já pré-estabelecidos. Hoje, todo e qualquer produto está saturado de significados e na moda, mesmo os produtos mais básicos adquirem significados os mais diversos possíveis. No entanto, o consumidor não desempenha um papel tão passivo diante de tantas mensagens; por mais que os produtos já cheguem interpretados, eles não são simples e passivamente apropriados. O social é uma soma de indivíduos e os produtos, ao serem adquiridos por indivíduos, podem exceder os significados que são indicados por aqueles que os produzem. É possível perceber como certas propostas de marcas de moda tomam caminhos diversos daqueles pensados originalmente, quando os consumidores reinterpretam os símbolos para atender seus próprios fins ou objetivos. Não é possível subverter de todo o significado de um produto, mas a interpretação é livre para aqueles que veem no seu guarda roupa uma forma de expressão ou construção de identidades.

Para tal, ainda soma-se a avalanche de informações que são recebidas diariamente de todas as mídias, trazendo novidades, referências e dados que dificilmente podem ser entendidos mais profundamente, já que não há tempo disponível para que se possa debruçar sobre o que nos é apresentado. As informações são engolidas sem poderem ser devidamente mastigadas. Este sistema de difusão e recepção de dados

[50] Em livre tradução, poderia se entender como "a fim de ter reputação, deve-se demonstrar o desperdício". O autor da frase, Veblen (1857-1929), filósofo e economista, foi um crítico social americano que teceu duras críticas à ostentação e ao consumo conspícuo da sociedade emergente americana.

que envia informações que podem ou não se tornar influências na moda, atinge o consumidor em cheio: a cada dia que acorda, as mídias propõem novos *looks* e atitudes, como se novas identidades se revelassem a cada novo dia. Da *it girl* à celebridade surgida num *reality show*, tudo à nossa volta traz novas referências a serem copiadas e consumidas. E descartadas pouco tempo depois.

> "A maioria das mulheres jovens parece gastar seu dinheiro - ou administrar suas dívidas - nas rápidas traduções dos *looks* das celebridades feitas pelo varejo mais acessível, de bolsas e sapatos para a noite, já que as falsificações convincentes são bastante caras. Cópias baratas de roupas de festas das celebridades lideram o descarte de produtos de moda produzidos até agora, e, de acordo com uma fonte anônima da indústria, a média superior de uso de um produto é de apenas 1,7 vezes antes de ser jogado fora. Estas cópias do varejo mais barato não podem sequer ser recicladas; feitas de tecidos sintéticos, com acabamento pobre, elas são destinadas a aterros" (Black, 2013, p.21).

Figura 01: Celebridades são as grandes referências
Fonte: www.thebudgetbabe.com/archives/5441-Weekly-Poll-Which-Celebrity-Look-Is-Your-Favorite.html#.UqYbDOIgm2I. Acesso em 29 de setembro de 2013

O consumidor contemporâneo procura identidades e compra valores simbólicos, entendendo que eles nunca duram, já que a natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes. "*Dito de outra maneira: para o consumidor clássico, o consumo é um meio, ao passo que para o consumidor pós-moderno, o consumo é um fim em si mesmo"* (Svendsen, 2010, p.155).

O que não damos conta

De acordo com dados do jornal eletrônico do *DailyMail*[51], em 2008, no Reino Unido o lixo produzido pela moda descartável, que não pode ser reciclada devido ao uso de materiais sintéticos, representava mais de 30% do total em seus centros de reciclagem de lixo doméstico. Estes números cresceram em cinco anos (de 2003 a 2008), de 7 % para 30%, trazendo graves problemas, já que seu destino são os aterros ou a incineração. O cenário atual pouco se modificou, com o consumo de produtos descartáveis ainda impulsionando boa parte da indústria da moda.

[51] The Primark effect: Throwaway fashion that cannot be recycled now makes up 30 per cent of the waste in council tips in: www.dailymail.co.uk/news/article-1089094/The-Primark-effect-Throwaway-fashion-recycled-makes-30-cent-waste-council-tips.html#ixzz2g0WIbO7u (acessado em 26/09/2013)

Figura 02: O descarte de têxteis cresceu no Reino Unido de 7 para 30 por cento em cinco anos
Fonte: www.dailymail.co.uk/news/article-1089094/The-Primark-effect-Throwaway-fashion-recycled-makes-30-cent-waste-council-tips.html#ixzz2g0WIbO7u . Acesso em 29 de setembro de 2013

Toda a noção de moda descartável precisa ser reexaminada: as pessoas podem querer algo que está na moda, mas também devem estar conscientes sobre se o que eles estão comprando vai durar.

O modelo atual de criação, produção e distribuição da indústria da moda revela uma heterogeneidade e complexidade de modelos que buscam, cada um de sua forma, atender as necessidades do consumidor. A ideia da renovação contínua está em seu âmago, e para atender determinados fins, estes ciclos têm sido cada vez mais rápidos e curtos. A partir da década de 1990, com a globalização do mercado, a rapidez dos ciclos se acentuou, e outras estratégias também caracterizaram o produto de moda, tais como coleções com grades reduzidas, giro rápido e uma grande diversidade de produtos. Estratégias foram utilizadas para dar conta deste modelo e métodos de produção como o *quick response*[52], por exemplo, permitiram uma resposta cada vez mais rápida em relação às demandas do consumidor.

Os preços dos produtos com conceito moda se tornaram mais baratos, trazendo as informações das passarelas do prêt-à-porter para os magazines de forma ágil e eficiente. O acesso se tornou possível e desde então, o consumo de produtos que praticam este modelo - o *fast fashion*[53] - tem crescido de forma marcante.

[52] O sistema QR (*quick response*) original nasceu no setor têxtil norte-americano, substituindo a tradicional aproximação *push* pela aproximação *pull*, pelo lado do mercado. Rapidamente se estendeu a outras áreas de bens de rápido consumo, em particular aos de natureza alimentar. A logística de *quick response* é um movimento de colaboração que advém do JIT (*just-in-time*) e que se aplica à cadeia/rede de abastecimento. A idéia principal é captar as vantagens da logística *time based*, ou da competitividade logística baseada no tempo, pelo que é essencial desenvolver sistemas de resposta rápida e eficaz. Desta forma, o QR é uma expressão globalizante empregada para cobrir sistemas logísticos de informação e princípios JIT. O que tornou a QR possível foram os sistemas de partilha e de dados com a EDI (*electronic data interchange*), a padronização e utilização de códigos de barra nos vários bens, o uso de EPOs (*electronic point of sales*) e *scanners laser* (leitores de código de barras) etc. (Carvalho e Encantado, 2006).

[53] Fast fashion é um modelo de comercialização de produtos de moda que abastece o mercado com novidades de forma rápida e com produtos com design. A produção das peças vem em pequena escala, visando a não reposição do estoque, já que o valor de peças em estoque deteriora-se muito rapidamente. É um produto com ciclo de vida muito curto e que instiga o impulso de compra do consumidor que já sabe que, se não comprar agora, não vai mais encontrar aquele produto de novo.

Mas as consequências deste modelo podem ter gerado não somente ganhos financeiros, mas também algumas perdas em outras áreas. De acordo com Erner (2005, p.146), "*o circuito rápido é uma maneira heterodoxa de pensar a moda que privilegia as tendências em detrimento da criatividade"*. Continua adiante:

> "Tradicionalmente, uma marca de moda trabalha com planejamentos retroativos de doze a dezoito meses; é o tempo que se passa, em média, entre a escolha dos tecidos e a entrega das roupas nas lojas. Se a primeira preocupação das grandes maisons de costura é criar uma moda original, suscetível de chamar atenção, o circuito curto se singulariza, ao contrário, pela obsessão oposta: produzir o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência. Portanto, a maior parte de suas características são decorrentes desse imperativo. (Erner, 2005, p.147)

Em épocas de racionalização de custos, o importante é fazer a mercadoria girar, e com os atuais sistemas informatizados, o objetivo é a reposição de mercadorias que mais vendem, limitando as escolhas às tendências mais aceitas. A criatividade e a percepção de que boas ideias não surgem da noite para o dia acabam sucumbindo diante dos interesses meramente mercadológicos ou simplesmente financeiros.

A facilidade de acesso ao consumo destes produtos, que aliam bons preços a design, acabou modificando padrões de consumo radicalmente. Coleções que tinham ciclos de forma sazonal passaram para ciclos cada vez mais curtos, por vezes semanais, transformando peças de vestuário e acessório em bens descartáveis. Um dos efeitos colaterais deste negócio é uma nova forma contraditória que traz um ar de exclusividade para produtos de massa.

O resultado final é que a oferta constante e os preços acessíveis aumentaram o nível de consumo e consequentemente o seu descarte, que na maioria das vezes é simplesmente lixo. Fletcher e Grose (2011) afirmam que:

> "Aumentar o ritmo das atividades da moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas, pois, ao colocar mais rapidamente um desenho no mercado, uma empresa sai à frente das concorrentes e tem mais oportunidades de vender. De modo similar, aumentar a frequência de renovação dos estoques nas lojas (por exemplo, introduzindo várias minicoleções em cada temporada) explora o desejo do consumidor por novidades e leva o aumento nas vendas. Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é aumento na demanda por recursos materiais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto dessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para a moda." (Fletcher e Grose, 2011, p.124)

Necessitar, desejar, querer

Com a evolução do consumo que originalmente tratava das necessidades, em seu percurso ele se equipa de instrumentos mais poderosos, como o desejo que não se limita à solidez da necessidade. O desejo trata de sonho, de conquista e realização. Mas para o consumo ainda é pouco: o sujeito contemporâneo não trata de algo que leva tempo para se adquirir, que é o tempo do desejo. O sujeito contemporâneo quer o imediato. Os impedimentos para adquirir sequer podem ser percebidos.

A sociedade de consumo apresenta estímulos e disponibiliza facilidades. Os consumidores se tornaram ávidos, praticamente adictos em procurar com frequências cada vez maiores novidades nas lojas. Modelos de negócios se estabeleceram em função do comportamento compulsivo do consumidor, que ao se deparar com uma novidade, não pensa em sua necessidade, e sim, no seu desejo: é bonito, é *trendy*, é acessível? Não importa se vai durar pouco: a moda, mais que qualquer outra indústria no mundo, tem na obsolescência planejada seu objetivo primário.

No entanto, alguns consumidores, esgotados de tantas informações e de tantas ofertas de preenchimentos do vazio existencial sendo articuladas no campo do consumo, questionam o consumo excessivo, irracional e seus impactos na sociedade. Bauman (2001) compara o cenário atual da sociedade de consumo a uma corrida de consumidores em que a linha de chegada se move a cada aproximação de um suposto vencedor, sugerindo que no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas e inesgotáveis e o volume de objetivos à disposição nunca poderá ser exaurido ou alcançado.

> "O arquétipo dessa corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está correndo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar" (Bauman, 2001, p.87).

Figura 03: A corrida da liquidação da Selfridges
Fonte: www.dailymail.co.uk/news/article-2078597/Boxing-Day-sales-Record-numbers-shops-open-80-push-grab-shoppers.html. Acesso em 29 de setembro de 2013

Num mundo em que a matéria-prima para a construção de identidades é tão instável, o sujeito/consumidor deve estar a todo tempo alerta e pronto para mudar. Flexibilidade e velocidade de ajuste para se manter *up to date*. Mas é muito difícil estar alerta a todo tempo: além de ser uma dura tarefa, ela é exaustiva. Deve haver alternativas para estar inserido nesta sociedade que é movida por um ciclo de produção rápida e de descarte com consequências que estão cada vez mais evidentes.

A consciência de que este modelo de consumo tem repercussões não somente no comportamento humano como, e principalmente, também no meio ambiente, tem sido objeto de discussão e busca de alternativas por parte de diversos setores, mas a moda, ainda parece andar alguns passos atrás.

> "Em comparação com outros setores, como arquitetura, design de produto ou alimentação, as ações em nome da sustentabilidade na moda têm sido lentas para serem desenvolvidas, tanto na indústria como entre os consumidores, pois a natureza da moda parece contrária ao espírito da sustentabilidade" (Black, 2013, p.92).

A Cadeia Produtiva da Moda, que compreende a indústria têxtil e de confecções, é uma cadeia com uma enorme diversidade de atores envolvidos, de diferentes setores, que vão da agricultura às comunicações. Em entrevista ao jornal britânico The Guardian[54], Orsola de Castro, da ala ética do *British Fashion Council* afirma que "*ela (a moda) tem um enorme impacto, é um setor difícil de mudar, porque há tantos elementos envolvidos. Mas também é uma indústria que pode realmente fazer a diferença*".

Pode fazer a diferença?

A moda sustentável, que produz roupas e acessórios de forma ética, entrou nas pautas de discussão dos profissionais do setor da moda nos últimos anos. Em países desenvolvidos, com um mercado mais maduro, sua popularidade tem crescido; em países em desenvolvimento, ao menos tem sido reconhecida sua existência. O fato é que, a reputação da moda sustentável é a de que ainda produz uma moda com certo descompassado em relação aos resultados estéticos. Algo como se a moda e a moda sustentável ainda não tivessem se encontrado e convivido.

A moda tem uma relação complexa com sistemas abrangentes, como economia, ecologia e sociedade, e os estudiosos e adeptos da moda sustentável procuram entender e se aprofundar nas repercussões das atividades do setor no meio ambiente. De qualquer forma, em todos os setores econômicos, a sustentabilidade acaba tratando de limitações, de determinadas privações às quais a sociedade atual

[54] "The fashion and textile industry comprises many other industries from agriculture to communications. It has enormous impact," says Orsola de Castro of Estethica - the British Fashion Council's ethical fashion wing. 'It's a tough industry to change because there are so many elements to it. But it is also an industry that can really make a difference.'" in: www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/sustainability-on-trend-london-fashion-week (Was sustainability on trend on London Fashion Week? de 23/09/2013), acessado em 27/09/2013.

dificilmente se dispõe a aderir. A evolução da indústria da moda criou os modelos atuais de consumo que acostumaram o consumidor a produtos baratos e bonitos.

Mesmo em relatórios otimistas, como o *The Market for Ethical and Sustainable Fashion Products*[55] de 2011, o item 5 aponta para o fato de que os consumidores compram em função do design e do estilo em primeiro lugar, entendendo que as credenciais éticas e ecológicas são como um bônus, uma credencial que fica em segundo plano. Este desafio em particular, do bom, bonito e barato (e também descartável), tornou-se uma referência quase obrigatória, fazendo com que alguns consumidores esperem um preço muito baixo dos produtos, algo que a moda sustentável/ética não pode entregar.

Não pode entregar, pois, ao propor relações mais justas ao longo de toda cadeia, foca na "*mudança para algo menos poluente, mais eficaz e respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um sendo de interconectividade*" (Fletcher e Grose, 2011, p.10). São mudanças muito profundas que buscam mais que qualquer outra coisa, a conscientização do consumidor em querer saber como, onde, por quem e em que condições as mercadorias são produzidas. Reconhecer e dar o valor exato, e não um preço.

Esta conscientização, no entanto, parece ser uma difícil e demorada conquista: quando houve o episódio do acidente em Bangladesh[56], por exemplo, revelando as condutas de um sistema de produção corrompido em que a exploração da mão de obra é uma prática comum, pouca mudança foi sentida no consumidor ou no mercado. Após o episódio alardeado por todas as mídias, pouca coisa de fato mudou.

A moda sustentável, como um contraponto ao *status quo* vigente, tem como uma das suas questões centrais a promoção da integridade ecológica e de qualidade social por meio de produtos e de práticas de uso e de relacionamentos. Estas mudanças ocorrem tanto no campo do social - com respeito às condições de trabalho e à remuneração do trabalhador - como no do produto em si.

[55]Disponível em: www.ethicalfashionforum.com/assets-uploaded/documents/Market_for_sustainable_fashion_Briefing_2011.pdf, acessado em 27/09/2013

[56] Em Bangladesh, mais especificamente em Rana Plaza, em abril de 2013, houve o desabamento de um edifício de oito andares em que eram produzidas roupas para diversas de marcas do *fast fashion* europeu. Mais de 1.100 pessoas morreram no desastre, um dos piores acidentes industriais do mundo que expôs as precárias condições de trabalho e remuneração dos trabalhadores.

O que tangibiliza o produto são as matérias-primas, mais especificamente os materiais têxteis, que se conectam com vários pontos importantes e são em parte responsáveis por mudanças climáticas, geração de resíduos e a escassez de água. Fletcher e Grose (2001) apontam para alternativas que podem aliviar os impactos no meio ambiente e categorizam-nas em quatro áreas interligadas que, grosso modo, se dividiriam em: a) produtos têxteis que sejam de fontes renováveis; b) que tenham níveis reduzidos de insumos; c) fibras produzidas em melhores condições de trabalho e fibras com certificações (comércio justo, por exemplo); d) materiais produzidos com menos desperdício. Ainda no plano das matérias-primas, o processamento têxtil também é objeto de buscas de alternativas, já que o processo de transformação das fibras e filamentos em tecidos faz uso intensivo de produtos químicos.

São inúmeras as propostas que a moda sustentável busca para dar conta de entregar produtos que afetem menos o meio ambiente e tragam um maior equilíbrio econômico e social ao longo de toda a cadeia produtiva da moda. Roupas projetadas com modelagens com desperdício mínimo de tecido, remunerações justas ao longo de toda cadeia, distribuição com baixo uso de combustível/energia (preferindo fornecedores senão locais, pelo menos mais próximos), peças com menos necessidades de cuidados especiais (lavagem, secagem e passadoria), e ações de conscientização tais como "*buy less, buy better*"[57], entre muitas propostas.

Um ponto não deve ser esquecido: qual o propósito e razão de existência da moda. Ela trata da aparência, um ponto que muitos consideram frívolo e superficial. Trata de como nos apresentamos para o outro: o movimento social de querer pertencer e querer se distinguir. Por maior que seja a tentativa de conscientização, o consumidor ainda busca estar de acordo com o que as passarelas e os valores da sociedade propõem. Neste ponto, o modelo atual está dando conta do recado. Embora boa parte dos consumidores saiba que por trás de uma fachada glamourosa possa não haver glamour nenhum, isto parece que ainda pouco sensibiliza o consumidor. A estratégia de mostrar as perspectivas trágicas que se apresentam para o futuro do meio ambiente parecem não surtir o efeito desejado no consumidor que parece buscar na negação o seu alento. A conscientização funciona para alguns, para os outros, talvez só a boa e velha sedução.

Além da conscientização e do engajamento, valeria, então, buscar instrumentos para criar outros valores e apelos sedutores que façam o consumidor

[57] Compre menos, compre melhor.

preferir desembolsar um pouco mais, entendendo que algo que é *ecofriendly*, feito para durar e produzido através do comércio justo carrega mais significados que um produto bonito e barato produzido em condições diferentes.

A ética e a moral da sustentabilidade não são contrárias à moda: elas não podem mais ser duas categorias e movimentos separados. Apenas deve-se ter em consideração que ambas querem atingir objetivos semelhantes, talvez com alguns meios que precisem ser corrigidos, mas "ambas as modas" devem se conscientizar que são uma única indústria dependente de recursos naturais cada vez mais escassos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BLACK, Sandy. *The sustainable fashion handbook*. New York: Thames & Hudson Inc., 2013.

CARVALHO, José Crespo de; ENCANTADO,Laura. *Logística e negócio eletrônico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. Disponível em: http://www.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_VI.pdf. Acesso em 30/06/2008.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda: como criamos, porque a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEBLEN, Thornstein. The theory of the leisure class. New York: Dover Publications Inc.,1994.

VARIÁTA

Agregando serviço e produzindo vestuário para Pessoas com Deficiência: estratégia de diferenciação para confecções brasileiras

Bruna Brogin
Eugenio Díaz Merino
Vilson João Batista

Resumo

O Brasil possui um amplo pólo produtivo de moda e uma significativa parcela de sua população com deficiência, sendo ela motora, visual, auditiva e intelectual, sob este olhar o artigo visa apresentar uma estratégia competitiva e de diferenciação para confecções brasileiras, a partir da oferta do serviço de Consultor de Moda Assistiva, produzindo vestuário para clientes com deficiência focando em uma abordagem social de mercado. Pesquisaram-se conceitos de gestão de design e inovação no vestuário a partir de sistema, processos, produto e serviços da área de moda, bem como foi realizado um levantamento de serviço em Tecnologia Assistiva. A partir disso apresenta-se um serviço que agrega venda e serviço pós venda, chamado Consultoria de Moda Assistiva. O profissional que realiza este trabalho tem a função de avaliar a necessidade de vestuário do cliente, suas medidas e a tecnologia assistiva que pode ser agregada a roupa para que sua vida seja mais confortável e independente, ele deve providenciar o vestuário, entregá-lo ao usuário, ensinar a usar e acompanhar o pós venda.

Palavras-Chave: Estratégia, Pessoas com deficiência, Vestuário.

Abstract

Brazil has a large manufacturing hub of fashion and a significant portion of the population with disabilities, about it this article aims to present a strategy and competitive differentiation for Brazilian confections, from the service offer of Assistive Fashion Consultant, producing garments for customers with disabilities focusing on appoach social market. Arise management concepts design and innovation in clothing

from the system, processes, products and services in the field of fashion, as well as a survey of service in Assistive Technology, presents a service that aggregates sales and after-sales service, called Consultant of Assistive Fashion. This professional has the function to assess the need for the client clothing, their measures and assistive technology that can be aggregated clothes for your life to be more comfortable and independent, provides clothing, delivery, teaches the use and comes in after sales.

Keywords: *Strategy, People with disabilities, Clothing.*

1. Introdução

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2013) o Brasil possui o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo e é o quinto maior produtor têxtil do mundo, é o segundo maior empregador da indústria de transformação no Brasil com trinta mil empresas formais espalhadas por todo o território.

Com uma indústria têxtil de mais de 200 anos atua desde a produção da fibra natural e sintética, até a produção de tecidos planos e malharia, e confecção de artigos de vestuário, cama, mesa, banho, decoração, e acessórios. Porém nos últimos anos vem sofrendo com a concorrência de produtos importados, necessitando então, usar novas estratégias de diferenciação que tornem o produto têxtil atrativo e impulsionem o mercado do vestuário, agregando valor e serviços aos produtos.

Na última pesquisa do Censo Brasileiro (IBGE, 2010) é notório o aumento do número de pessoas com deficiência motora, visual, auditiva e intelectual. Assunto este que levou a atual presidente, a criar uma série de programas, como o Viver sem Limites, conceder fundos de financiamentos para compra de produtos de tecnologia assistiva (TA) e abrir discussões que levaram a criação de decretos de leis e normas que já estão sendo aplicadas á população. Leis estas de acessibilidade, de moradias adaptadas, de acesso a educação gratuita para pessoas com deficiência (PcD), de vagas de trabalho em instituições públicas e privadas, vagas reservadas em estacionamentos, transporte interestadual gratuito, isenção de pagamento de taxas, entre outras.

O atual panorama abre discussão para possibilidade de um novo nicho de moda a ser desenvolvido no país, uma moda que atenda esta crescente população de pessoas que possuem a demanda de produtos adaptados as suas deficiências. Com trinta mil empresas de moda no Brasil, não se tem notícias de nenhuma empresa que efetivamente

produza roupas para este público, deixando-os a mercê de costureiros que adaptam o produto de moda as necessidades de um cliente específico.

Em um momento de desenvolvimento exponencial do design onde se fala sobre a necessidade de atender o cliente, gerar experiências de compra, atender as demandas e fornecer produtos funcionais, ergonômicos e amigáveis, como colocado por Mont'Alvão (2008), a produção de moda para PcD é uma demanda que pode promover a diferenciação de empresas do mercado de moda e tornar o Brasil referencia neste setor, agregando um serviço que torne possível esta produção de modo industrial.

Este estudo toma como base dois problemas. O primeiro seria a necessidade de diferenciação das confecções de moda brasileiras frente à concorrência nacional e principalmente internacional. O segundo seria a demanda brasileira de produção de vestuário para pessoas com deficiência.

O objetivo principal deste artigo é apresentar uma estratégia de diferenciação para confecções brasileiras, a partir da oferta do serviço de Consultor de Moda Assistiva, produzindo vestuário para clientes com deficiência. Os objetivos específicos são:

- Trazer conceitos de estratégias, de gestão, e design para propor uma nova estratégia em termos de serviço.
- Apresentar um panorama geral do público alvo para o qual se deseja produzir, pessoas com deficiência.
- Apresentar exemplos que já existem de prestação de serviços para PcD e no mercado de moda.

A justificativa desta pesquisa diz respeito à preocupação dos autores com a concorrência pela qual o mercado de moda nacional vem passando. Momentos como este causam o fechamento de muitas empresas que não conseguem visualizar uma nova maneira de produzir e vender seus produtos. Para tanto uniu-se a esta preocupação uma segunda, a necessidade de produção de vestuário adaptado as demandas das pessoas com deficiência, e percebeu-se que uma pode ser a solução para a outra.

Segundo as pesquisas realizadas pelos autores para tornar viável e possível essa junção seria necessário um serviço e um profissional para desenvolvê-lo, para suprir esta necessidade fora estudados serviços de moda e referentes a tecnologia assistiva que foram unidas na prestação de serviço do Consultor de Moda Assisitiva.

A delimitação deste artigo é o território brasileiro, pois avalia as transformações e dados internos deste país, tanto para a indústria têxtil e de confecção, como para a faixa da população de pessoas com deficiência estudadas.

2. Procedimentos Metodológicos

Para elaboração deste artigo foi realizada a avaliação do panorama da indústria de moda nacional através da análise de dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, bem como do acompanhamento das notícias deste setor por parte dos autores.

Os trabalhos anteriores dos autores junto a pessoas com deficiência, e a análise dos dados do censo segundo o IBGE (2010) sobre as PcD foram os aspectos que despertaram os autores para enxergar um possível mercado a ser contemplado com os produtos de moda da indústria brasileira. Percebeu-se que produzir para PcD poderia ser um nicho a abranger na produção.

Segundo Lakatos e Marconi (2007) este artigo possui metodologia classificatória, pois se buscou classificar os assuntos que permeiam o estado da indústria de moda no Brasil, as necessidades de diferenciação, o público alvo com que se deseja trabalhar, as estratégias de gestão e design que podem ser adotadas, e a apresentação de um modelo de prestação de serviços para PcD que viria a viabilizar a produção industrial do vestuário para PcD.

A partir da ideia central que norteia o projeto buscaram-se os escritores mais conhecidos que falam sobre gestão, design e estratégia, para que a partir destes conhecimentos pudesse haver embasamento teórico consistente para fundamentar este artigo.

As informações sobre moda foram buscadas em livros da área, bem como dados sobre tecnologia assistiva. Para informações mais particulares e pontuais foram pesquisados artigos em periódicos nacionais sobre o campo de saber científico de conhecimento dos autores, bem como na base de dados Periódicos CAPES com artigos nacionais e internacionais.

3. Fundamentação Teórica

Nesta seção será apresentado o referencial teórico sobre temas que colaboraram com os autores a fim de gerar a proposição do serviço apresentado ao final, são estes: (3.1) Pessoas com deficiência, (3.2) Relações de Design, Gestão e Estratégia de

Diferenciação na empresa de moda, (3.3) Sistema/Processo/ Produto/ Serviço como inovação, (3.4) Tecnologia Assistiva (TA) e Serviço de Consultoria de Moda Assistiva.

3.1 Pessoas com Deficiência (PcD)

Ao tratar do mercado de moda Rech coloca que:

> As novas formas de tratar o mercado de consumo é o conhecimento deste mercado, e em especial o estilo de vida do consumidor; a adaptabilidades; e a velocidade de propor novos conceitos e produtos. Atualmente uma das principais e obrigatórias variáveis a se considerar durante a concepção de um produto é o comportamento do consumidor. (RECH, 2004, pg. 57).

Como colocado pela autora acima, uma das primeiras questões a serem levadas em conta no desenvolvimento de um produto ou serviço para um usuário é o real conhecimento por parte dos designers do público alvo, pois se trata de um projeto centrado no usuário. No caso deste artigo se pretende abordar aspectos relacionados ás PcD, estas se tornam o público-alvo a ser estudado, pessoas com algum tipo de limitação na execução de tarefas e ações cotidianas, sejam elas temporárias ou permanentes.

Portanto faz-se necessário o levantamento de dados sobre as PcD. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011), chegam a 10% da população mundial, ou seja, entre 600 e 700 milhões de indivíduos. No Brasil, segundo o último Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), 23,9% da população brasileira possui alguma deficiência, o que representa em torno de 45,6 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência.

Deste percentual de PcD, 18,8% possuem deficiência visual, 5,1% deficiência auditiva, 7% deficiência motora, 1,4% deficiência intelectual. É importante ressaltar que foram analisados três níveis de deficiência, os que possuem alguma dificuldade, os que possuem grande dificuldade e os que não conseguem de modo algum realizar determinadas atividades proposta pelo órgão avaliador.

Em sua maioria são mulheres e entre elas a maioria é da cor preta ou amarela. Esta população possui escolaridade, ocupação e rendimentos inferiores as pessoas sem nenhum tipo de deficiência. São muitos os projetos e leis que incentivam a inclusão social desta significativa parcela da população, porém são diversas as melhorias necessárias.

Somando-se aos dados apresentados, o IBGE (2010) salienta que o Brasil apresenta um envelhecimento de sua população acima da média mundial, possuindo

23,5 milhões de idosos, pessoas acima de 60 anos de idade, suscetíveis a necessitar de produtos adaptados, como vestuário e produtos de TA. O mesmo estudo relata que esta população possui boa qualidade de vida, estando apenas 17,9% destes idosos entre as duas menores classes de renda avaliadas (recebendo até 1 ½ salário mínimo).

Somando-se o percentual de PcD e idosos temos um total de 43,8% da população brasileira como potenciais usuários de TA, sendo necessário dar-se atenção a estas pessoas. Já está sendo tomada uma série de precauções a este respeito, são várias as leis e projetos, incentivados e desenvolvidos pelo governo e iniciativa privada para as pessoas que dependem da TA.

As pessoas com habilidade reduzida ou com deficiência são alvo de inúmeros programas de inclusão e acessibilidade. As atividades que devem desempenhar são as mesmas de qualquer pessoa: estudar, trabalhar, atividades sociais e de lazer, higiene pessoal, manutenção da sua moradia, locomoção, pagam impostos como qualquer outra pessoa, gozam dos direitos e deveres de um cidadão brasileiro, tem leis específicas que as amparam, mas são pessoas, como qualquer outra. Eles desempenham suas atividades, vencendo desafios que para pessoas sem suas deficiências ou desabilidades, são imperceptíveis.

É neste sentido que profissionais e empresas devem desenvolver abordagens e serviços diferenciados que viabilizem a aquisição de produtos de forma adequada, por parte das pessoas com deficiência ou capacidade reduzida, e estes devem estar disponíveis no mercado.

Qualquer que seja a deficiência ou incapacidade deve ser tratada de forma diferenciada por quem projeta e vende, seja no produto oferecido, no serviço disponibilizado, na linguagem utilizada, na forma de pagamento ou entrega, enfim, tais clientes necessitam de atenção e abordagem que lhes proporcione acessibilidade ao que precisam.

Para as abordagens deste artigo são necessárias algumas definições que darão clareza ao assunto exposto, para tanto buscou-se na NBR 9050 (BRASIL, 2004), algumas definições que seguem:

> 3.1 **acessibilidade**: Possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos.
> 3.2 **acessível**: Espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento que possa ser alcançado, acionado, utilizado e vivenciado por qualquer pessoa, inclusive aquelas com mobilidade reduzida. O termo acessível implica tanto acessibilidade física como de comunicação.
> 3.3 **adaptável**: Espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento cujas características possam ser alteradas para que se torne acessível.

> 3.4 **adaptado**: Espaço, edificação, mobiliário, equipamento urbano ou elemento cujas características originais foram alteradas posteriormente para serem acessíveis. [...]
> 3.14 **deficiência**: Redução, limitação ou inexistência das condições de percepção das características do ambiente ou de mobilidade e de utilização de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos, em caráter temporário ou permanente.
> 3.15 **desenho universal**: Aquele que visa atender à maior gama de variações possíveis das características antropométricas e sensoriais da população. [...]
> 3.32 **pessoa com mobilidade reduzida**: Aquela que, temporária ou permanentemente, tem limitada sua capacidade de relacionar-se com o meio e de utilizá-lo. Entende-se por pessoa com mobilidade reduzida, a pessoa com deficiência, idosa, obesa, gestante entre outros. (BRASIL, 2004, pg. 2-4)

Os conceitos de Acessibilidade e Acessível dizem respeito ao modo ter acesso. Adaptável e Adaptado dizem respeito a mudanças feitas ou que podem ser feitas (no caso deste artigo) em produtos do vestuário. Os conceitos de Deficiência e Pessoas com Mobilidade Reduzida dizem respeito ao público para o qual se estará projetando. Desenho Universal é aquele utilizado pelos designers a fim de tornar os produtos acessíveis ao maior número de pessoas possíveis, independente de suas limitações.

Após este breve panorama das PcD, cabe mencionar que o Governo Federal disponibiliza o financiamento de produtos de TA para PcD, este financiamento foi liberado pelo governo, pois além de se fazer necessário incluir as PcD, estes equipamentos são no geral importados e muito aquém das condições desta população. São necessários projetos e iniciativas realizadas internamento no Brasil a fim de atender a demanda de forma eficiente e atentar os pesquisadores e desenvolvedores para esta questão.

3.2 Relações de Design, Gestão e Estratégia de Diferenciação na empresa de moda

Na década de 90 com a abertura do mercado aos produtos importados a indústria de moda nacional começou a sofrer grande concorrência. Países como China, Turquia, Índia e Vietnã, trouxeram seus produtos para o Brasil, colocando grande pressão no mercado interno e levando muitas empresas a falência. Estes países são concorrentes fortes do produto nacional, pois possuem preços baixos, e como não são exigidos padrões de qualidade de produto e fabricação para entrada no país, e as taxas não são tantas quanto às internas, ocasionou-se uma disputa desigual. Somando-se a isso os países desenvolvidos possuem um mercado de moda consolidado que atende ao público de maior poder aquisitivo brasileiro.

A defesa contra a concorrência asiática, por parte do mundo ocidental, tem sido a reestruturação da indústria na direção de nichos de mercado, ou seja, produtos mais sofisticados para atender a uma clientela mais exigente. (RANGEL, SILVA e COSTA, 2010, p. 11)

Neste sentido os autores citam a reestruturação da indústria, o que quer dizer, entre várias estratégias que podem ser adotadas pelas empresas, não somente continuar produzindo para o mesmo público, mas enxergar além do panorama atual do mercado, e produzir para uma população emergente e seguindo um padrão de qualidade que atenda este novo nicho.

Em se tratando de população emergente pode-se destacar o BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China), que segundo a revista HSM Managenement (2012) são uma fonte de novas oportunidades a serem supridas o que se constitui um mercado potencial para o qual as empresas podem se voltar e produzir produtos adaptados a realidade destes países, com investimentos em pesquisa e desenvolvimento, aproveitando as riquezas culturais e particularidades de cada país e quebrando o paradigma da diversidade social, econômica, educacional e intelectual.

Um dos desafios dos países em desenvolvimento é a grande quantidade de PcD que carecem de produtos e serviços que os atendam. As guerras internas, problemas com o trânsito e desastres ambientais são alguns dos fatores que deixam mutilados e PcD, gerando políticas e incentivos governamentais a fim de que todos os setores da economia busquem incluir esta faixa da população das PcD nos estudos, trabalhos, produtos, serviços, e atividades gerais do cotidiano.

Um fator limitante dos países em desenvolvimento é o poder aquisitivo da população, e fazendo uma ligação deste fator com as estratégias genéricas que Porter (1986) propôs, a Liderança de Custos deve ocorrer a fim de oferecer produtos em um valor coerente com o que o consumidor possa pagar.

Em se tratando do vestuário para PcD ainda não existem muitos concorrentes, os que existem são internacionais que praticam preços acima das condições da maioria das PcD brasileiras, visto que os preços praticados são em moedas de valor diferente do Real e que as pesquisas do último Censo (IBGE, 2010) apontam que as PcD em sua maioria possuem escolaridade e recebem salários inferiores em relação as pessoas sem nenhuma deficiência.

Tendo em vista os paradigmas de produção para países emergente, com um poder aquisitivo não muito elevado e com problemas de ordem social coloca-se o seguinte:

> Atualmente, os impactos evolucionários que as organizações vêm enfrentando, como, por exemplo, as diferentes conseqüências da globalização, diminuição do poder aquisitivo da sociedade e das políticas sócio-econômicas adotadas em praticamente todos os países, conduzem-nas a buscarem melhores resultados nos mercados em que atuam, obrigando-as a uma reação estratégica. (MARTINS e MERINO, 2011, p.30)

Neste sentido se faz uso dos conhecimentos do design, que contribuem identificando e adicionando valor e produzindo produtos universais e com personalização, ecologicamente corretos, inovadores, reestruturando a imagem da empresa por meio da responsabilidade social, e fixando a identidade das instituições, a fim de promovê-las e aumentar sua visibilidade no mercado. Segundo Bonsiepe (1997) o design colabora, ainda, para estabelecer o processo de fabricação dos produtos, seu acesso ao consumidor e forma e qualidade do uso de um produto socialmente inclusivo.

A gestão, segundo Martins e Merino (2011), contribui à medida que motiva e integra as diversas equipes das empresas a trabalharem juntas por um objetivo determinado, de forma mais eficiente e eficaz. É o gestor o responsável pela tomada de decisões fundamentada na busca dos resultados pretendidos e quem desenvolve os planos de ação a serem seguidos pelos funcionários, com objetivo de atingir a rentabilidade da organização. Unindo a gestão e o design as empresas podem estabelecer novos rumos e estratégias a fim de vencer as dificuldades de se estabelecer no mercado nacional.

A gestão do design seria “a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o design pode contribuir ao valor estratégico da empresa” (Martins e Merino, 2011, pg. 148). Analisando o modelo da Roda de Integração da Gestão do Design nas Unidades de Negócio apresentada por Martins e Merino (2011), entende-se a máxima utilização dos conhecimentos do designer dentro da empresa, de forma a aperfeiçoar sua ação em todas as áreas num dado momento em que sua colaboração for necessária. Sendo assim a ação do gestor de design vai além de cuidados com orçamento e pessoal, sendo usada, também, em nível operacional e estratégico.

Segundo o Manual de Gestão do Design (1997) a Gestão do Design Estratégico contempla o projeto desde a ideação e concepção dos produtos, passando pelo lançamento, distribuição, e acompanhamento pós venda, onde inclui a verificação da

eficiência e eficácia do produto, sua forma de descarte e re-uso para então sofrer as implementações necessárias, é este sistema que caracteriza o ciclo do produto.

Neste sentido apresenta-se Estratégia, que a partir da compilação de definição de vários autores (ANSOFF e MCDONNELL, 1993; MINTZBERG e QUINN, 2001; OLIVEIRA, 2010) definem-se como políticas, objetivos, planos e metas que orientam ações em direção a um resultado esperado. Segundo Porter (1986) as estratégias podem ser genéricas e competitivas.

Para Porter (1986) a estratégia competitiva significa ser diferente dos concorrentes, isto é desenvolver um conjunto de atividades específicas para dar suporte à posição estratégica. Defender esta posição, entretanto, depende do desenvolvimento de habilidades que os concorrentes terão dificuldades para imitar.

As estratégias genéricas podem ser de três tipos: liderança de custos total, diferenciação e enfoque. A estratégia de liderança de custos total diz respeito à liderança no custo total do produto, propiciando a empresa a praticar o preço mais baixo do mercado. O enfoque diz respeito a focar em um segmento de produtos, um mercado geográfico ou em um determinado grupo de clientes, no caso deste artigo, nas pessoas com deficiência. Por fim a diferenciação seria o que na visão do cliente difere determinado produto ou empresa dos concorrentes, e se for positivo levará a efetivar a compra. Para este artigo a diferenciação percebida pelo cliente será a preocupação da empresa ou marca em produzir para as PcD, sendo este um valor social associado ao produto.

A Cadeia de valor genérico, de Porter (1986), é dividida em dois tipos, a primária e a de suporte. A primária diz respeito à criação do produto, sua venda, entrega para o usuário e assistência pós venda. Nesta os autores se baseiam para criar a prestação de serviço apresentada mais a frente neste artigo. A Cadeia de valor genérico de suporte é chamada assim, pois é o que suporta as atividades primárias. Esta diz respeito à infra-estrutura da empresa, aos funcionários, ao desenvolvimento tecnológico e as aquisições para a empresa.

Para Porter (1986) Estratégias Genéricas são o que distinguem a natureza do negócio, e podem ser os preços baixos ou a diferenciação, ambos em relação ao limite de atuação traçado pela empresa. A diferenciação é a essência que difere uma empresa de seus concorrentes, e esta ligada a imagem da empresa. Os preços baixos são uma vantagem sensível a situação monetária dos potenciais consumidores.

Para Mintzberg e Quinn (2001) as Estratégias Genéricas seriam diferenciação e escopo. A diferenciação seria a visão do cliente sobre a empresa e o escopo seria a visão da empresa sobre os mercados em que ela pretende atuar, o que completa as colocações de Porter (1986).

Segundo as definições apresentadas acima o que os autores deste artigo propõem é usar a estratégia de diferenciação, como uma vantagem competitiva no cenário da moda brasileira. Isso se dará à medida que as empresas de moda existentes enxergarem a demanda das PcD como um novo nicho a ser explorado, agregando valor a imagem social da marca produzindo, também ou exclusivamente, para PcD.

A concorrência internacional é certa, e fora do país algumas poucas empresas já se dedicam a produção de peças de vestuário para PcD, como é o caso da marca Xeni[58]. No atual momento seria um diferencial competitivo produzir roupas para PcD no Brasil e para o Brasil, sendo que os produtores nacionais estão mais perto do mercado consumidor, que internamente é cerca de 23,9% da população, já conhecem a logística nacional, seus potenciais produtivos, matérias primas disponíveis, e riquezas naturais, tendo, assim, capacidade de agregar valor, também, por meio destes fatores.

O enfoque ou Escopo seria nas PcD, que são praticamente ¼ da população brasileira, sendo que os produtos poderiam ser, também, exportados, segundo os objetivos da empresa. A estratégia de produção para PcD poderia ser um modo de posicionamento no mercado a fim de conquistar clientes pela imagem que a empresa adquire de produção ética[59], por ser universal e inclusiva.

No que diz respeito à Diferenciação, o que fica mais evidente é que esta se dá pela ausência de empresas que trabalham neste setor, de vestuário para PcD, no Brasil. Outro sentido de diferenciação é que a medida em que a imagem da marca é percebida quanto ao seu valor universal e inclusivo, outras linhas de roupas, que a empresa venha a ter, ganham o prestígio e valor agregado por fazerem parte de uma marca socialmente inclusiva.

Ainda fazendo relação com as abordagens de Porter (1986), dentro da cadeia de valor genérico apresentada, os produtos de vestuário para PcD estariam no grupo primário, visto que o objetivo é desenvolver, produzir, vender, entregar e dar assistência

[58] Fonte: http://www.xenicollection.com/, acessado em 20 de abril de 2013.

[59] A ética aqui entendida à medida que são produzidos produtos que atendam o maior número de pessoas possíveis, sem excluir ninguém.

dos produtos de vestuário para PcD. E dentro destes objetivos trazemos algumas estratégias competitivas da área de moda que podem ser aplicadas a produção do vestuário para PcD.

Segundo Silveira (2002) a diferenciação no mercado de moda é percebida a partir da diversificação das peças em suas matérias-prima, componentes, modelagens, moldes, conteúdo de moda agregado e na fabricação de lotes menores que não massifiquem um mesmo modelo.

Outra ação estratégica colocada pela autora é a venda dos produtos direto ao consumidor final, podendo assim perceber a reação do cliente e procurar atender as suas necessidades objetivando o melhor desempenho do produto do vestuário. Acrescenta-se que aí esta uma oportunidade de se iniciar a pesquisa do que continuar produzindo, através da observação do perfil dos clientes e definindo o segmento de mercado como ponto de partida para formulação de outras estratégias. Esta estratégia é importante à medida que se deve estabelecer o contato com o cliente (PcD) para produzir roupas que o atendam em suas diversas demandas.

Como vantagem competitiva da indústria do vestuário Silveira (2002) destaca o prestígio com a qualidade do produto, o lançamento de pequenas coleções, a aquisição para empresa de novos equipamentos, a modernização dos processos, o custo acessível do produto com relação à realidade financeira dos clientes, o investimento em marketing, a rapidez do desenvolvimento, o lançamento do produto no tempo certo, o investimento em CAD (Computer Aided Design, *softwares*) e na qualificação na equipe de criação para que haja reflexo nas inovações das coleções, a gestão da qualidade e PCP (Planejamento e Controle da Produção), e se necessário a terceirização da produção. Tais vantagens competitivas são apresentadas como estratégias que visam o sucesso da confecção de moda.

3.3 Sistema/Processo/ Produto/ Serviço como inovação

Trataremos nesta seção do vestuário para PcD dentro de quatro aspectos, tratado como moda dentro dos conceitos de sistema enquanto cadeia de moda, processos da confecção, produtos de vestuário e serviços, dando mais ênfase a este último, visto que é um dos temas centrais a que o artigo se propõe, tratando mais especificamente de serviços de Tecnologia Assistiva.

Definição de Sistema será abordada enquanto partes coordenadas entre si que formam uma engrenagem em funcionamento. A cadeia têxtil em uma visão macro é

apresentada por Caldas (1999) e é a estrutura em que o mercado se baseia para colocar datas e garantir que tudo estará pronto em tempo hábil.

Ela se inicia com a produção de fibras artificiais, naturais ou sintéticas, que são transformadas em fios, são incorporadas as tendência de cores e é feita a fabricação de tecidos e de aviamentos, as confecções compram tecidos, aviamentos e maquinário necessário e desenvolvem coleções, as coleções são apresentadas em desfiles, os compradores de atacado fazem pedidos, as confecções produzem, enviam para os atacadistas, este revendem pra as lojas de varejo, que por sua vez vendem aos compradores finais. As coleções são lançadas normalmente por estações, quatro no ano, mas dependendo da estratégia de cada empresas podem ser de duas a várias coleções anuais.

A definição de Processos será abordada enquanto etapas dentro de uma confecção onde existe um fluxo de valor, ou seja, entrada de matérias primas, transformação com recursos da empresa e saídas de produtos com valor agregado, com eficácia a fim de satisfazer as expectativas do cliente, eficiência do aproveitamento dos recursos utilizados e dos valores gastos, fechando o tempo de ciclo necessário para que haja a transformação. Existem várias metodologias de produção, algumas adaptadas do design de produtos e industrial e outras já pensadas para o mercado de moda, como é o caso do desenvolvido por Montemezzo (2003), conforme segue.

O processo de uma confecção de moda vai desde a criação do produto até sua saída da empresa. Na confecção o Design de Moda é o profissional responsável por projetar produtos do vestuário, conceber um modelo, dar forma a este modelo por meio de um desenho, pensar nos tecidos, superfícies, acabamentos, fechamentos que permitam a peça entrar e sair do corpo.

O modelista deve modelar as peças, em papel ou em *softwares* graduar a peça, deve imprimir os moldes e encaixar sobre o tecido, o cortador deve cortar o tecido, o costureiro deve costurar a roupa, o responsável deve testar a roupa em um manequim e ver se ficou conforme o esperado.

Caso a peça tenha ficado de acordo com as expectativas, ela passa a ser chamada de peça piloto e será a peça que guiará os modelistas, cortadores e costureiros durante o processo industrial. Caso não tenha ficado de acordo, esta peça deverá sofrer os ajustes necessários até que a peça seja aprovada pela equipe de criação, e depois entrará em escala industrial, passando por todos estes processos e sendo finalizada com a

passadoria, etiquetagem e embalagem, seguindo para o destino, distribuidores atacadistas ou lojas de varejo.

Este é um modelo básico dos processos de criação de um produto do vestuário em uma confecção, hoje as confecções têm terceirizado muitos serviços e processos, sendo que a produção, e até a criação, por vezes não são feitas na confecção.

Produtos de moda "são aqueles altamente orientados para o mercado, com obsolescência programada e que devem contemplar, além da função de abrigo e proteção, os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes" (SANCHES, 2008, p. 289). Para a autora estes produtos são caracterizados ainda, pela atualização, inovação e diferenciação que vão além de tendências e cópias. Contemplam também valores estético-simbólicos, técnico-produtivos, ergonômicos, econômicos, conforto (liberdade de movimentos, conforto tátil, térmico e visual e bem estar emocional), facilidade de uso, preocupação ecológica, preço, descarte, segurança, facilidade de manuseio e uso.

A definição de Serviços é apresentada como o uso da força humana agregando *imputs* com a finalidade de realizar trabalho para outros em troca de algum valor monetário. Neste sentido elencam-se alguns serviços que fazem parte do sistema de moda. O serviço de plantio, colheita e separação do algodão para fazer tecido, serviço de transporte de carga, serviço de estamparia e tingimento, serviço de costura, de embalagem, serviço de design, serviço de modelo, serviço de venda, serviço de assistência ao usuário.

Para Prahalad e Krishnan (2008) é necessário mais do que customizar produtos, mas sim proporcionar experiências singulares e personalizadas a cada cliente. Os autores colocam que as empresas que sobreviverão na Era da Inovação serão as que buscarem apoio para inovar e as que focarem no relacionamento com o cliente, relacionamento este que se estabelece através do serviço prestado a PcD, como será apresentado no tópico seguinte.

Segundo Chesbrough (2003) as empresas de sucesso serão as que souberem fazer contatos estratégicos de maneira colaborativa com outras empresas se utilizando da inovação aberta[60]. Hall (2006, pg. 21) coloca que "A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de "nichos" de mercado), na verdade, explora a diferenciação local".

[60] Na Inovação Aberta são consideradas as empresas que investem mais em pesquisa do que em desenvolvimento, buscando sempre novos mercados, agregando informações e empresas externas (start-ups) e comprando idéias, deixando que outras empresas prestem o serviço, terceirizem.

Pensando desta maneira podemos perceber o modo como a globalização atua sobre o mercado nacional, através de uma necessidade de especialização, entendida como a produção industrial do vestuário para PcD. Esta produção é dita flexível, pois à medida que é industrial deve poder ser consumida por várias pessoas, inclusive as que possuem deficiência. A atenção a este 'nicho' bem específico do mercado que são as PcD pode ser considerado como a 'diferenciação local', se olharmos de fora em direção ao Brasil (mesmo sabendo que em todos os países existem PcD), pois sua proporção justifica uma produção específica.

Neste sentido entendesse o paradigma das empresas que terão sucesso no futuro, onde os consumidores devem ser entendidos como cocriadores de suas experiências, pois darão as informações necessárias para que se projetem experiências positivas. É necessário encarar os clientes como fonte de informações para novas estratégias, o que demanda foco nas interfaces entre empresa e clientes.

As informações sobre inovação mencionadas acima colaboram com a idéia de focar em um público específico, pesquisar e entender estas pessoas, ouví-las, produzir para as PcD de forma singular, por meio da personalização. Caso a empresa não tenha estrutura para fazer todos os processos, vale lembrar que a colaboração entre empresas também é um diferencial, terceirizar serviços e investir na interface com o cliente pode ser a solução de sucesso de das empresas.

3.4 Tecnologia Assistiva (TA) e Serviço de Consultoria de Moda Assistiva

Tecnologia Assistiva é um termo utilizado para identificar todo o arsenal de recursos e serviços que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover a vida independente e a inclusão. É também definida como "uma ampla gama de equipamentos, serviços, estratégias e práticas concebidas e aplicadas para minorar os problemas encontrados pelos indivíduos com deficiências" (COOK e POLGAR, 2008, p. 5.).

No Brasil a TA é chamada de Ajudas Técnicas, e é convencionado que são "Produtos, instrumentos e equipamentos ou tecnologias adaptadas ou especialmente projetadas para melhorar a funcionalidade da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida." (BRASIL, 2004).

O Serviço de TA é definido como qualquer serviço que assiste uma pessoa com deficiência na seleção, aquisição ou uso de um dispositivo de tecnologia assistiva

(EUA, 1988). Segundo Cook e Hussey (2001) para que seja desenvolvido um serviço de TA é necessário levar em conta o sistema de TA. Este consiste em um produto de TA, uma PcD pra usá-lo, as atividades que a pessoa deve desenvolver e o contexto em que ela esta inserida.

Dentro deste cenário proposto existe um profissional que os autores chamam de ATP (Assistive Tecnology Provider). Este profissional tem por função identificar as deficiências da PcD e dar Encaminhamento a um processo onde ela deve adquirir uma TA. Sua segunda função é fazer a Avaliações Inicial do grau de suas possíveis deficiências (figura 1), e indicar qual a melhor TA que se adapta a ela através de Recomendações e Relatos (terceira função). Em quarto lugar ele deve Implementar esta TA ao usuário, e caso não haja a TA que a PcD necessita, ele deve providenciar adaptações desta TA para este usuário, deve entregar este produto a PcD, ajustar e dar o treinamento necessário.

Sua quinta função é dar Continuidade ao tratamento, realizando periodicamente, durante cerca de um ano, avaliações da eficiência da TA junto ao usuário e necessários ajustes ou instruções, e até mudança de TA. Depois deste prazo de um ano deve ser feita a sexta função, chamada de Acompanhamento, fase que ocorre anualmente onde a TA é reavaliada quanto ao cumprimento de suas funções, e verificação se esta deve ser substituída, neste momento também devem ser investigada a necessidade de possíveis reparos e adaptações que necessitem ser feitos a fim que o uso seja eficaz e eficiente, e que a TA não seja abandonada ou venha a interferir de forma negativa no usuário.

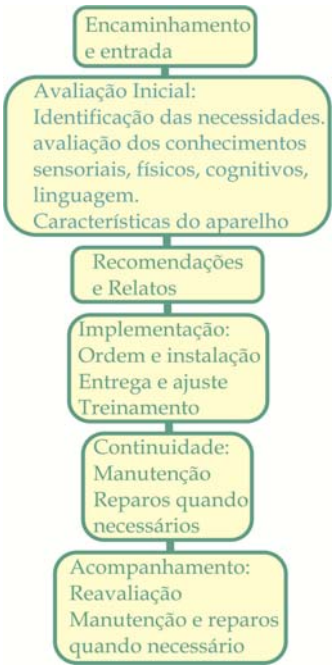

Encaminhamento e entrada
Avaliação Inicial: Identificação das necessidades. avaliação dos conhecimentos sensoriais, físicos, cognitivos, linguagem. Características do aparelho
Recomendações e Relatos
Implementação: Ordem e instalação Entrega e ajuste Treinamento
Continuidade: Manutenção Reparos quando necessários
Acompanhamento: Reavaliação Manutenção e reparos quando necessário

Figura 1: Fluxograma de atividades do Provedor de Tecnologia Assistiva

Fonte: Adaptado de COOK e HUSSEY, 2001, pg.95.

A partir destas definições levanta-se uma questão central neste artigo. Que serviço prestar e como prestar no caso do Vestuário para PcD? Para responder a esta questão serão abordadas rapidamente algumas prestações de serviços que ocorrem na relação entre a loja e os clientes. Normalmente quem faz esta interface é um vendedor, este tem a função de apresentar o produto para o cliente de forma a ressaltar todas as suas qualidades a fim de efetivar a compra.

Outro serviço que ocorre em lojas, normalmente de alta costura, *ateliers*, lojas de tecidos ou lojas de roupas masculinas, são os vendedores tirarem as medidas dos clientes e alfinetarem as roupas na medida certa para o comprador. Um exemplo é o ajuste do comprimento da barra das calças e punhos dos blazers, largura dos vestidos, profundidade das pences, ajuste de zíperes ou aviamentos, aplicação de bordados, customização de algum detalhe. Quando estes serviços não são feitos pela loja acabam por ser feitas em costureiras autônomas, ou ainda por alguém que tenha habilidade em modelagem, corte e/ou costura.

A partir do conteúdo discutido anteriormente a respeito das análises da necessidade de novas estratégias de mercado frente à concorrência mundial, de produzir para demandas de países emergentes, de necessidade de diferenciação e inovação no contexto da moda nacional, de proporcionar experiências singulares aos consumidores, de tratar o consumidor de forma particular, de manter comunicação com fornecedores,

clientes e mercado em geral, das demandas de serviço como as do ATP, e dos serviços que algumas lojas já prestam aos seus clientes, propõe-se um modelo de serviço que viabilize a produção e venda de vestuário para PcD.

Trata-se de um fluxo de atividades que poderiam ser incorporadas ao serviço prestado pelas lojas. Segundo Feghali e Dwyer (2001) o Consultor de Estilo ou Personal Styler é o profissional que dá sugestões de como se vestir em determinadas situações, organiza malas e armários e vende um conceito. A partir deste conceito propõe-se atividade de um profissional que deve vender, mas deve possuir conhecimentos de moda e TA, poderia ser chamado de Consultor de Moda Assistiva, visto que no Brasil não temos um profissional específico para esta função.

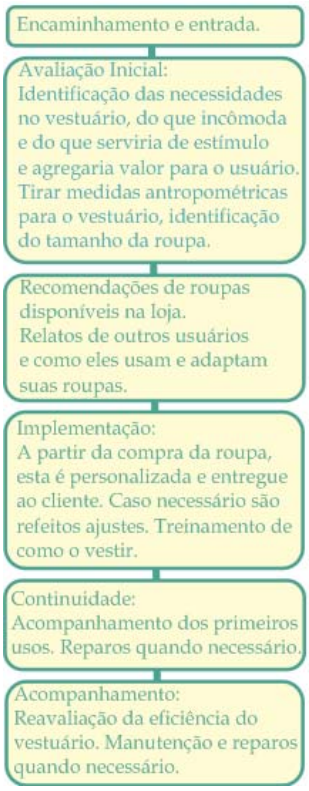

Encaminhamento e entrada.
Avaliação Inicial:
Identificação das necessidades no vestuário, do que incômoda e do que serviria de estímulo e agregaria valor para o usuário.
Tirar medidas antropométricas para o vestuário, identificação do tamanho da roupa.
Recomendações de roupas disponíveis na loja.
Relatos de outros usuários e como eles usam e adaptam suas roupas.
Implementação:
A partir da compra da roupa, esta é personalizada e entregue ao cliente. Caso necessário são refeitos ajustes. Treinamento de como o vestir.
Continuidade:
Acompanhamento dos primeiros usos. Reparos quando necessário.
Acompanhamento:
Reavaliação da eficiência do vestuário. Manutenção e reparos quando necessário.

Figura 2: Fluxo de atividades do Consultor de Moda Assistiva.

Fonte: Dos autores.

Conforme apresentado na figura 2, a primeira função do Consultor de Moda Assistiva seria identificar as deficiências da PcD em conversa com o usuário e seu cuidador, pais, ou pessoas que o acompanhem nas compras, e dar Encaminhamento, explicando o trabalho da empresa e de como funciona este tipo de negócio, que é uma loja que vende moda adaptada para PcD e possui serviços agregados.

Na fase de Avaliação Inicial o usuário deve falar para o consultor o que ele gostaria que a roupa fizesse, como se comportasse no corpo e com relação a sua deficiência, principalmente no modo de vestir, quanto a ajustes, suas exigências no vestuário. Os cuidadores, ou pessoas que o auxiliam devem colocar seu ponto de vista a fim de que o vestuário auxilie na autonomia do usuário.

Em seguida devem ser tiradas medidas que auxiliem a identificação do tamanho correto da roupa para o cliente, mesmo que a princípio se use a numeração brasileira, é importante que as medidas dos clientes estejam guardadas em uma tabela ou sistema capaz de cruzar as informações.

A importância destas medidas antropométrica se dá ao passo que elas determinam o tamanho das modelagens, e como existe um grande número de deficiências físicas que provocam alterações significativas no corpo das pessoas, esta tabela ajudaria a empresa a ter uma ideia das reais medidas deste público, de cruzarem suas próprias informações, e também com a de outras empresas a fim de traçar um perfil para este seguimento e com o tempo fazer produtos em tamanhos assertivos, que inclusive demandem menos ajustes.

Softwares de modelagem possuem ferramentas onde são gravadas as medidas dos clientes, ou as tabelas de medidas para cada empresa para a qual fornecem. Estas ferramentas podem ser utilizadas a fim de que as empresas façam produtos personalizados para seus clientes, atendendo demandas reais. Este recurso possibilitaria que um cliente mandasse desenvolver outra peça igual a uma que já possui, sem ao menos sair de casa, usando sua tabela de medidas que a empresa já possui.

A ideia é que a partir destas medidas antropométricas as empresas que seguirem por este caminho possam de forma colaborativa ir cruzando estas informações e produzir produtos que atendam a mais de uma PcD. Com os scanners de leitura corporal disponíveis no mercado há a possibilidade de classificar as PcD em uma tabela de medidas de referencia de acordo com deficiências ou desabilidades, facilitando assim seu consumo, pois o produto já estaria pronto na loja.

No caso de um serviço personalizado o cliente com deficiência seria avisado do novo produto, iria na loja já sabendo que este contém as suas especificações, seu tamanho real, e ao efetivar a compra teria a possibilidade de ajustar algo mais específico na peça, talvez agregar um dispositivo de TA, e receber em casa o produto posteriormente (se for o caso de trabalhar com entrega).

Este sistema proporcionaria o uso de informações que vem do cliente. A empresa ficaria sabendo de diversos recursos e adaptações realizadas por PcD, pois por terem a necessidade muitas vezes elas fazem suas adaptações. Estas ideias poderiam ser utilizadas por outros e virar um produto em escala industrial, a fim de beneficiar muitas pessoas, até mesmo provocar modificações e inovações no vestuário de pessoas sem deficiência. Atenta-se que o cliente é uma importante fonte de informação, e sua participação pode ser colaborativa, como já colocado anteriormente no caso da cocriação de produtos.

A terceira etapa deste serviço seria a Apresentação das Roupas disponíveis na loja que seriam mais propícias as necessidades dos clientes. Identificando algum componente que a roupa tem que não seria adequado ao uso de determinado cliente, verificando a necessidade de agregar alguma função no vestuário, a fim de provocar estímulos no sentido de relaxar, diminuir o desconforto, estimular algum movimento, sinalizar algo correto ou errado que o usuário faz.

No artigo de Campodonico (2007) os autores fizeram testes com três pessoas que tiveram encefalopatia e possuem deficiências múltiplas, eles devem vestir-se seguindo a ordem de colocação das peças de roupa proposta pelos autores. Em um dos casos eles inserem um sistema vibratório na cadeira em que a pessoa esta sentada para estimular seus movimentos no sentido de vestir-se. Foi feito um questionário e identificado que aquele usuário gostava de determinado estímulo, então quando ele colocava uma peça de roupa corretamente a plataforma vibrava durante alguns segundo, se ele não colocasse a roupa ou desistisse da atividade a plataforma vibrava por menos segundos, a fim de estimulá-lo.

O caso descrito serve de exemplo para ilustrar, que no caso de identificar que algum mecanismo tem um efeito positivo sobre um cliente este sistema pode ser estudado pelo Consultor e ser integrado na roupa. Lembra-se que a partilha de soluções de outros clientes é válida para que o usuário possa, junto com o consultor, achar a melhor solução para suas roupas.

A quarta etapa é a da Implementação, após o vestuário comprado e experimentado, são feitos os ajustes e a personalização segundo as solicitações do cliente e o que o Consultor identificar. O produto é entregue para o cliente e é feito o treinamento a fim de que o cliente saiba vestir-se, que as pessoas que o acompanham prestando auxílio, se necessário, possam acompanhá-lo, e que a roupa possa ser usada da melhor maneira possível, aumentando o conforto e independência do usuário.

Na quinta etapa é disponibilizada a Continuidade, ou seja, o auxílio durante as primeiras vezes de uso, a loja pode manter um canal de comunicação aberto com os clientes, onde, em caso de dúvidas eles possam entrar em conato, pedir auxílio, comunicar algo que não funcionou, enfim alinhar o produto com as necessidades.

Na sexta fase se dá o Acompanhamento. Esta fase pode ser entendida como uma garantia estendida do produto, sendo que quando o cliente sentir necessidade ele pode voltar na loja e solicitar ajustes, reavaliar a eficiência do produto para com seu usuário, dar a manutenção ou reparo necessário. É importante lembrar que o período de vida útil de uma roupa é diferente de um aparelho tecnológico, porém dependendo da roupa pode ser menor ou maior.

Por exemplo, uma camiseta básica que é usada no dia a dia, para uma PcD ela pode ter ajustes e aberturas específicas para vestir e despir, mas dependendo da frequência de uso pode não durar um ano, pois o produto possui um desgaste natural mediante ao uso. As fases de Continuidade e Acompanhamento não dizem respeito à manutenção do produto; suas funções estão na possibilidade de os clientes precisarem de instruções de como vestir, de manutenção[61], ou de funcionamento, então a loja pode ser acionada.

Se no caso for um casaco estruturado, ou uma roupa de festa mais cara, que é usada esporadicamente, tal roupa pode durar anos, passando algumas estações a peça pode necessitar de ajustes, onde a empresa pode ser solicitada. Estas etapas são importantes devido a um fator identificado na leitura da Nickel (2012), onde em diversos momentos o autor coloca a dificuldade de conseguir manutenção dos produtos de TA.

No caso de ser uma criança em fase de crescimento, a roupa pode deixar de servir muito rapidamente, fica claro que a peça não vai ser trocada por outra na loja, deve ser adquirida outra. Porém no caso da necessidade de uma pence ou ajuste, pois a doença avançou ou regrediu, no caso de um mecanismo de TA parar de funcionar ou estragar, então é necessário que a peça de roupa seja revista, aí sim a loja é acionada e é feita uma reavaliação onde o produto deve ser revisado.

O objetivo nestas últimas duas etapas é tratar o cliente de forma pessoal, onde a loja tenha o histórico do atendimento e dos produtos comprados, onde há uma fidelização do cliente, uma atenção especial para cada um. As peças devem conter

[61] Instruções de manutenção: Modos de lavar, secar, passar, alvejar e limpeza a seco.

códigos identificáveis, pois a peça deverá ser ligada ao seu comprador, e estes serviços (as duas últimas etapas) podem, ou não, ser adquiridos separados, segundo a preferência da loja, e do cliente no momento em que ele realiza a compra. Não necessariamente a loja é obrigada a fornecer toda esta assistência para todas as peças, pois o grau de sofisticação de cada peça pode requerer, ou não, uma atenção especial.

Segundo dados informados por Martins e Merino (2011, p.72), 87% dos consumidores são atraídos pela visão e 13 % pelos demais sentidos, sendo que 85% das vendas de produtos são feitas por meio da venda visual. Estes dados instigam pesquisas que auxiliem os designers a projetarem produtos universais que apelem, também, para outros sentidos e que levem pessoas com deficiência visual a serem atraídos não somente pela estética, mas por demais atributos que um produto pode ter, como a forma, a textura, a função o significado.

Dados como os colocados acima serão mais visíveis e palpáveis à medida que houver um controle das pessoas e suas deficiências por parte das empresas, que poderão mensurar números, e os designers poderão ter dados para trabalhar de forma focada e assertiva, suprindo as necessidades destes consumidores.

A questão de produtos universais não requer necessariamente que os produtos sejam refeitos, mas revistos e implementados a fim de que a informação neles flua, atingindo o maior número de pessoas possíveis, sem excluir as PcD. Os produtos constroem a identidade de uma determinada época, à medida que os designers conceberem produtos que, respondendo as necessidades de universalização e acessibilidade, transformarem os produtos, estarão, também, provocando uma transformação de mentalidade social.

O design universal não melhora somente a vida das PcD, mas das pessoas que estão a volta delas também, pois a medida em que estes produtos são eficientes tornam as pessoas mais independentes, necessitando de menos auxílio dos que estão ao seu redor. Segundo Kotler (2002) o marketing é responsável por identificar as necessidades, desejos e demandas dos clientes, sendo considerado o vestuário como uma necessidade de todo ser humano, são necessárias ações focadas de marketing para atrair e trabalhar com os clientes com deficiência.

Em se tratando de PcD é necessário estudar uma forma de lançamento que atenda as pessoas de modo universal. O produto para PcD possui um ciclo de vida, um lançamento expansão, maturidade e declínio, e mesmo que em todas as etapas sejam aplicadas estratégias adequadas o produto terá de ser substituído por outro, devido a

tendência de moda que é passageira, desgaste natural do produto e desejo de troca por parte do cliente. Neste momento a empresa, já conhecendo as necessidades do cliente, e que ele precisa de algo novo, deve ter um produto pronto para lhe oferecer, dentro de suas demandas particulares.

4 Considerações Finais

Como apresentado anteriormente, a competição dentro do mercado da moda é acirrado, portanto estratégias de diferenciação e inovação são requisitos que servem de suporte para a promoção da empresa perante os clientes. A visibilidade pode ser alcançada, entre outros fatores, por uma imagem bem posicionada, realçando o compromisso social da empresa, a partir de uma produção voltada para um público alvo que possui alguma deficiência.

A produção industrial de roupas para PcD é fator de diferenciação e inovação, visto que no país não existem empresas que produzam industrialmente para este público. Como contribuição principal deste artigo foi apresentada uma estratégia de diferenciação para confecções brasileiras a partir da oferta do serviço de Consultor de Moda Assistiva para clientes deficientes.

O trabalho deste profissional consiste em encaminhar o cliente as oportunidades de negócio da empresa, avaliar inicialmente as deficiências e demandas da PcD do ponto de vista de melhoras proporcionadas pelo vestuário, apresentar o que a loja já tem como solução e o que poderia ser feito para o cliente, implementar o produto, entregando e explicando a forma de uso, dar continuidade ao trabalho, prestando auxílio quando necessário, e dar acompanhamento no caso de solicitação do cliente.

A prestação do serviço do Consultor de Moda Assistiva parte de modelos de serviços já existentes no campo de Tecnologia Assistiva e no mercado de moda. As vantagens apresentadas com este serviço é sua capacidade de tratar o cliente de forma pessoal e personalizada mesmo em um contexto industrial. Sua função principal é viabilizar a produção industrial de vestuário para PcD.

Para a empresa as vantagens são: a identificação da imagem da empresa ligada a valores sociais, alcance de um novo nicho de mercado, atenção as demandas de países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, estratégia de diferenciação em relação a outras empresas nacionais do ramo de moda, oportunidade de estreitar o relacionamento com clientes de forma que eles sejam cocridores do produto.

5 Referências

ASSOFF, Igor; MCDONNELL, Edward. *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1993.590 p.

BONSIEPE, Gui. *Design:* do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 191 p.

BRASIL. ABNT NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos, de 31 de maio de 2004.

BRASIL. Decreto Federal 5.296 de 2 de dezembro de 2004.

CALDAS, Dario. *Universo da Moda*: Curso Online. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAMPODONICO, Francesca at al. Helping three persons with multiple disabilities acquire independent dressing through assistive technology. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, EUA, dez. 2007. Vol. 101, p. 768 - 771. ISSN: 0145-482X

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. *Manual de Gestão do design*. Portugal, 1997.

CHESBROUGH, H. *Open Innovation*: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. EUA: Harvard Business School Press, 2003.

COOK, Albert M.; HUSSEY, Susan. *Assistive Technologies*: Principles and Practices. 2° Ed. St. Louis, Missouri: Mosby – Year Book Inc. 2001. 523 p.

COOK, Albert M.; POLGAR, Jan Miller. *Assistive Technologies*: Principles and practices. 3° Ed. St. Louis, Missouri: Mosby Elsevier, 2008.

EUA. Technology-related Assistance for Individuals with Disabilities Act. 1988.

FEGHALI. Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As Engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2001. 157 p.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* 11° ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HSM MANAGEMENT. Design nos BRIC's. *HSM Management*. EUA. Novembro/ dezembro 2012. pg. 34-46.

IBGE. *Censo Demográfico 2010*: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. São Paulo: IBGE, 2010. 215 p.

KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing***:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 10° Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva; MARKONI, Marina. *Metodologia no Trabalho Científico.* 7° Ed. São Paulo: Atlas, 2007. 225 p.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Días. *A Gestão como Estratégia Organizacional.* 2° edição. Londrina: Eduel-Robooks, 2011.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. *O Processo da Estratégia.* 3° Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONTE'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Org.). ***Design Ergonomia Emoção.*** Rio de Janeiro: FAPERJ, 2008. 127 p.

MONTEMEZZO, Maria Celeste. *Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.* Bauru, 2003. Dissertação (mestrado) – UNESP, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

NICKEL, Elton Moura. *Sistematização da implementação de tecnologia assistiva para o contexto educacional.* Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2012. 264 p.

OLIVEIRA, Djalma. *Planejamento estratégico.* 28° Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 335 p.

PRAHALAD, C. K.; KRISHNAN, M. S. *A nova Era da Inovação.* Brasil: Elsevier, 2008. 242 pgs.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Relatório Mundial Sobre a Deficiência. *Organização Mundial da Saúde.* 2011. Disponível em < http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9788564047020_por.pdf >. Acessado em 30 de Abril de 2013.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva:* Técnicas para análise de indústria e da concorrência. 7° Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.362 p.

RANGEL, Armênio Souza; SILVA, Marcello Muniz da; COSTA, Benny Kramer. Competitividade da Indústria Têxtil Brasileira. *Revista de Administração e Inovação.* v. 7, n. 1. São Paulo. jan./mar. 2010. p. 151-174. ISSN: 1809-2039

RECH, Sandra. Fundamentos da Gestão do Design de Moda. *Modapalavra.* Florianópolis, v 3, n° 3, pg. 55-67, novembro de 2004. INSS: 1982-615xx

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando Moda: diretrizes para concepção de produtos. In *Design de Moda Olhares Diversos.* São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2008. Pg.289- 301.

SILVEIRA, Icléia. Gestão da Produção e sua Relação com a estratégia competitiva de uma indústria do vestuário. *Modapalavra.* Florianópolis, v 1, n° 1, pg. 26-39, novembro de 2002.

6 Sites

ABIT. Disponível em <http://www.abit.org.br/Servicos.aspx#43|SD|C>. Acesso em 20/04/2013.

A *moulage* como recurso criativo – Uma Experiência prática

Dra. Icléia Silveira
Ms. Mary Neuza F. Clasen

Resumo

Este artigo apresenta os conhecimentos indispensáveis para a interpretação de modelo do vestuário, com o uso da técnica *moulage*. Esta técnica é utilizada como ferramenta de inovação, por facilitar a criatividade de novas formas do vestuário, trabalhando o tecido sobre o corpo. Foi aplicada a abordagem qualitativa que permitiu a obtenção de dados descritivos do projeto da roupa. Com a fundamentação teórica, constatou-se que a técnica *moulage* além de liberar a criatividade, incorpora os conhecimentos da anatomia do corpo, seus movimentos e posicionamento das linhas estruturais. Com a experiência prática da interpretação de um modelo do vestuário feminino, demonstrou-se como pode ser usada, ilustrada e descrita à técnica *moulage*.

Palavras-Chave: corpo; vestuário; criação.

Abstract

This article presents the basic knowledge for the application of a clothing model under the influence of a technique called *moulage*. This technique is used as an innovating tool, as it facilitates the creativity for a new clothing model while working with the fabric on the body. A qualitative approach was applied which allowed the gathering of descriptive data from the clothing project. It was found that the *moulage* technique not only amplifies the creativity but it also introduces the anatomy information of the body, its movements and its precise inner lines. Based on the practical experience of a feminine clothing model interpretation, it was demonstrated how the *moulage* technique can be used, illustrated and described.

Key words: body; clothing; design.

1 Introdução

Uma das fases da metodologia projetual do *design* de moda é a etapa de elaboração do produto que contempla a interpretação e o desenvolvimento da modelagem. A modelagem do vestuário está ligada diretamente a forma do produto, pois é responsável pela elaboração dos moldes, que viabilizam sua confecção.

O setor de modelagem é responsável pela primeira etapa de materialização do produto, para que possa ser experimentado, analisado seu ajustamento (caimento, balanço, linhas estruturais e conforto) e discutidas as probabilidades de sucesso no mercado. Um dos pontos importantes do processo do *Design* de Moda é a inserção das recomendações da usabilidade no produto, já que há uma interação generalizada e direta do produto/vestuário com o corpo humano.

A adequação dos modelos do vestuário ao corpo dos usuários está relacionada aos conhecimentos sobre antropometria, ergonomia, morfologia do corpo humano, tecido, geometria, equações matemáticas e a função de uso do produto, e, por fim, a capacidade de relacionar esses conteúdos para chegar a um objeto tridimensional que veste o corpo. A modelagem apoia-se nestes conhecimentos que favorecem a relação do corpo com a roupa. Dentre as técnicas de modelagem pode ser utilizada a *moulage* como ferramenta de inovação, pela possibilidade durante o processo de trabalho da criação de modelagens diferenciadas. Com esta técnica os profissionais das indústrias de confecção podem visualizar dois elementos de naturezas diferentes – a matéria têxtil, de caráter bidimensional e a estrutura corporal tridimensional como base na criação do modelo do vestuário. A modelagem tridimensional facilita a percepção da morfologia do corpo humano, estimula a criativa de novas formas com diferentes caimentos dos têxteis, por meio de amarrações, drapeados ou formas inusitadas do posicionamento do tecido no corpo. Este artigo apresenta a interpretação de um modelo do vestuário feminino, com o uso da técnica *moulage*. Busca-se neste contexto, a compreensão da constituição anatômica e posição das linhas estruturais do corpo, com o intuído de entender a construção de sua forma e o caimento do modelo. Apresentam-se os procedimentos técnicos trabalhados com aos alunos do Curso de Graduação em Moda

da UDESC. Estruturou-se a fundamentação teórica, por meio da pesquisa qualitativa e abordagem descritiva, utilizando a experiência prática, vivenciada com a modelagem do vestuário tridimensional - *Moulage*. A partir da fundamentação teórica e descrição da técnica, ilustraram-se os procedimentos, com exemplos reais da interpretação de modelos.

Para tanto, apresenta-se breve fundamentação teórica, descrição da técnica *moulage*, conhecimentos sobre o corpo, a adequação do tecido, bem como as etapas do desenvolvimento da técnica moulage, importantes na produção do vestuário.

2. *Moulage*

Trata-se do método utilizado para criar modelos tridimensionais sobre a forma do corpo. O modelo bidimensional é passado para a realidade tridimensional que dá forma ao tecido.

A *moulage* é uma técnica de modelagem, onde a construção do modelo do vestuário é feita diretamente sobre o corpo de modelo vivo ou busto de costura, permitindo a sua visualização no espaço, bem como seu caimento e volume, antes de a peça ser confeccionada. O processo de modelagem tridimensional facilita o entendimento da montagem das partes da roupa e suas respectivas funções. A técnica permite a produção de peças bem projetadas, com caimento perfeito, favorecendo a percepção das formas estruturais do corpo durante a construção das roupas. A *moulage* contribui para a inovação da forma, da silhueta e até mesmo da linha estrutural do produto, pois trabalhando diretamente no corpo, o resultado é imediato e a construção do modelo é mais dinâmica (SILVEIRA, 2006).

Na construção de um modelo do vestuário com a técnica *moulage*, as características físicas de peso e espessura dos tecidos ganham volumes e caimentos diversos, quando sobrepostos ao corpo, o que exige a escolha adequada do tecido. Os tecidos se comportam de maneiras diferentes, de acordo com a tensão e inclinação com que são manipulados sobre o corpo, produzindo efeitos, muitas vezes, inesperados. Surgem, assim, formas e contornos que não seriam possíveis de se atingir, caso não houvesse esse contato direto e experimental entre o tecido e o corpo, representado por um manequim no processo industrial. Neste caso, o projeto da roupa desenvolvido, a

partir dessa experimentação, libera durante a realização do trabalho, a criatividade do profissional na construção de peças com formas, estruturas e caimentos diferenciados.

No Brasil, somente há alguns anos, a técnica tem despertado o interesse dos profissionais da moda e das empresas do vestuário. Sua prática, também, favorece o processo industrial e o trabalho dos modelistas, que poderão visualizar como o modelo criado no desenho se apresenta em relação à figura humana, e concluírem se o modelo ficou conforme o planejado no setor de criação. Isso permite envolvimento direto com a criação do modelo e sua forma, pois podem ser percebidas as proporções e feitas mudanças enquanto o modelo está no manequim, até obter a sua adequação. É possível acompanhar, visualizando a sua evolução, fazer mudanças e variações à modelagem. Para tanto, é necessário conhecer a anatomia do corpo para poder vesti-lo, como é apresentado na sequência.

3 O Corpo

Para trabalhar com o vestuário é necessário conhecer a anatomia do corpo humano, para representá-lo no traçado bidimensional (modelagem plana) ou criar sobre ele modelos do vestuário (modelagem tridimensional). Deve-se conhecer também o meio cultural onde este corpo esta inserido e os valores atribuídos por esta sociedade ao vestuário.

O corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir. É o responsável por conectar o ser com seu mundo e este com o seu corpo, distinguindo-se dos outros homens (SILVA, 1996). A concepção da ideia do vestuário deve, portanto, estar atrelada ao corpo, pois é ele que se apropriará do produto.

No atual contexto, percebe-se grande mudança no mercado consumidor da moda, que busca mais individualidade, valoriza e protege mais o corpo. Há a busca por formas de vestuário que contribuam para a beleza do corpo e, acima de tudo, que propiciem o conforto e a saúde.

O indivíduo interage no contexto sociocultural com o corpo, que se torna suporte de seu discurso, usando, com o vestuário, diferentes significações, que permitem às pessoas adotar diferentes papéis no contexto social, por meio de vários estilos de vestuário e de acessórios. O vestuário que veste o corpo humano comunica os pensamentos, a maneira como se percebe e sente o mundo, sendo responsável pela interação do contexto social onde se vive (CUNHA, 1998).

A estrutura do corpo personifica o ser, fazendo-o presente no mundo. A maneira como diferentes estilos e formas de vestuário é trabalhada, para uso do corpo, multiplicam suas várias configurações, através dos modos de vestir e se enfeitar, para se identificar e se apresentar perante a sociedade.

Os profissionais da moda obtêm informações sobre os grupos sociais que pretendem conquistar com suas criações, refletindo sobre a identificação e os traços culturais do grupo; estas informações dos valores e significados, pertencentes ao grupo, estão retratadas na sua maneira de ser, seu fazer, seus conceitos e modo de mostrar sua construção corpórea (CUNHA, 1998).

De posse desses conhecimentos sobre o grupo social ao qual o sujeito está integrado, o corpo humano, os materiais têxteis e definição das características do perfil do mercado consumidor que deseja atingir, é possível manipular a criação de modelos do vestuário que o individualize e o identifique. Todos estes conhecimentos possibilitam criação de produtos adequados às características do corpo do usuário, que atendam suas expectativas e desejos de representação ou que sejam totalmente inovadores.

A maneira como as roupas e os acessórios são combinados e colocados sobre o corpo podem criar diferentes aparências, podendo ser transformado, pela combinação destes elementos, com os detalhes do modelo, os recortes, decotes, transparências e comprimentos que modelam e mostram partes do corpo, de acordo com as tendências de moda.

Assim, a *moulage* permite trabalhar esta flexibilidade de criações sobre o corpo, de acordo com as contínuas transformações da moda. O corpo pode ser visualizado no espaço tridimensional, proporcionando o direcionamento inicial para o estudo formal do vestuário. Isto é fundamental a fim de que o profissional de moda perceba as relações formais do corpo em todas as suas posições, ou seja, frente, perfil e costas.

Para traçar o diagrama geométrico com o desenho do corpo, no qual será desenvolvida a modelagem plana e a técnica moulage sobre o manequim, é importante analisar a posição anatômica do corpo e o seu plano de equilíbrio. A parte central do vestuário se relaciona diretamente com o posicionamento do corpo e o seu plano de equilíbrio.

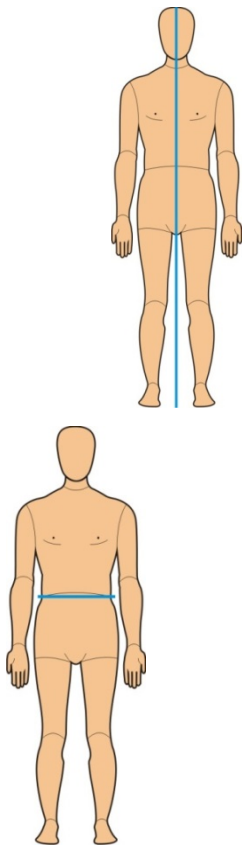
3.1 Planos de Equilíbrio do Corpo

São planos que tangenciam a superfície do corpo. Iida (2005, p. 124 e 125) apresenta os planos de equilíbrio do corpo: Planos Sagitais (meridiano e paramediano), Plano Frontal e Planos Transversos.

Os planos sagitais são linhas verticais que cortam o corpo no sentido antero-posterior (de cima para baixo) passando bem no meio do corpo. É chamado de sagital mediano (frente) e paramediano (costas). Determina uma porção direita e outra esquerda que são os antímeros (FIGURA 1).

O plano frontal é vertical, estendendo-se de um lado para o outro, corta o corpo lateralmente, de orelha a orelha, determinando o lado da frente e lado de trás, chamados “plano frontal anterior ou ventral e plano frontal posterior ou dorsal”, que são os paquímeros (FIGURA 2).

Os planos transversos são linhas horizontais paralelas ao chão (FIGURA 3). Na linha da cintura, o plano transverso divide o corpo em plano transverso superior ou proximal e plano transverso inferior ou distal, que são os metâmeros. O plano transverso caudal se localiza na região plantar.



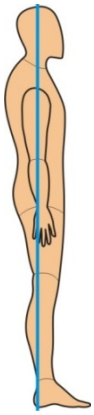


Figura 2 - Plano Frontal.

Figura 3 - Plano Transverso.

Figura 1 - Planos sagitais.
Fonte – Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

As linhas que definem os planos sagitais e os transversos dão equilíbrio aos movimentos do corpo, porque fazem a sua divisão em partes simétricas, direita e esquerda, frontal posterior e frontal anterior.

Os conhecimentos dos Planos de Equilíbrio do Corpo são aplicados no setor de modelagem do vestuário. O diagrama básico, que é a representação geométrica da morfologia do corpo humano, delineado em plano devem ser traçados observando as medidas, proporções e formas do corpo. As linhas verticais, traçadas em ângulo reto, ficam perpendiculares à região plantar ou ao plano transversal, e as linhas horizontais ficam paralelas às mesmas. Estes conhecimentos são aplicados na prática, durante o traçado do diagrama básico do corpo humano. Na figura 4, pode ser observada e analisada a relação dos planos sagitais e transversos no traçado das linhas do vestuário.

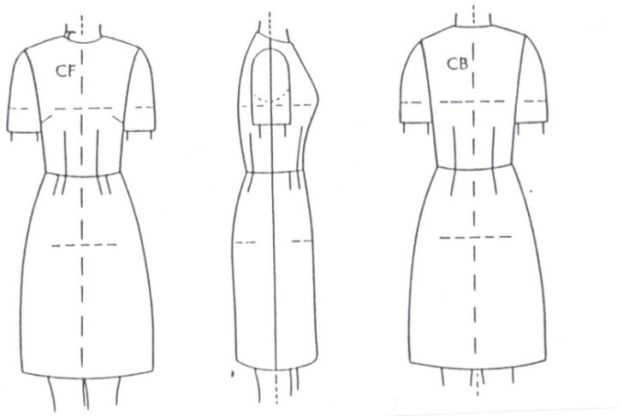


Figura 4 – Linhas Estruturais do Vestuário.
Fonte – Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

O plano sagital mediano e paramediano são as linhas de equilíbrio e posicionamento do vestuário no corpo, definindo o fio reto do tecido, com caimento perpendicular ao solo. As linhas dos planos de equilíbrio dominam todos os movimentos corporais, o que vai definir toda a estrutura do vestuário e o conforto ou não da peça. A linha longitudinal (mediano e paramediano) é o ponto de equilíbrio para os movimentos do membro superior. O braço, em posição de ângulo zero, é relevante ao caimento do vinco da manga, que também deve apresentar ângulo zero, sem torção do tecido.

Como observado na figura 1, o plano sagital divide o corpo em dois lados, direito e esquerdo; num sentido mais amplo, considera-se que ambos os lados são

iguais, ou seja, o indivíduo apresenta “simetria bilateral”. O posicionamento da linha vertical (FIGURA 2) que divide o corpo, lateralmente, mostra que o plano frontal anterior (frente) é maior que o plano posterior (costas). Isto significa que é necessário que sejam previstas as devidas compensações no traçado do diagrama básico para a modelagem plana e, no caso da moulage, a marcação da linha lateral do manequim, assim, o traçado da frente fica maior que as costas. Observando-se a peça do vestuário no corpo, percebe-se que a costura está posicionada mais para trás, ou seja, na linha do plano frontal que corta o corpo lateralmente.

O desenvolvimento de um produto do vestuário necessita dos conhecimentos de todos os planos do corpo, inclusive dos planos transversais, pois o corpo possui diferenciações em toda sua extensão, e dominando este estudo, é possível estabelecer modelagem que proporcione, além de um aspecto visual atraente, o conforto e a harmonia das formas. O traçado das linhas que dão estrutura à modelagem deve respeitar as regras na verticalidade e na horizontalidade, facilitando os movimentos dos membros, tanto os inferiores como os superiores.

Portanto, o caimento do tecido depende da estabilidade do corpo. Desta forma, é necessário que o fio do urdume seja direcionado (fio reto) no sentido perpendicular em relação ao solo, para a ação da gravidade não prejudicar o conforto do corpo. O caimento do tecido sobre o corpo em movimento acontece em combinações com as trocas resultantes da acomodação do corpo e do tecido à lei da gravidade. O efeito final do vestuário se dá por meio da regularidade à qual as fibras são dispostas sobre o eixo antigravitacional (plano transverso caudal) do corpo.

Por isso, os criadores de moda precisam estar sempre atentos quanto à interação do corpo com a matéria-prima têxtil, isto é, o tecido. Essa atenção é bastante importante, uma vez que os aspectos físicos dos materiais têxteis são observados sobre a estrutura física do corpo, fazendo com que o profissional veja como fica, exatamente, seu caimento. É fundamental que se tenha muito cuidado na escolha do tecido a ser aplicado no vestuário, pois cada tipo possui propriedades distintas que acabam beneficiando ou limitando o seu emprego no produto.

A matéria prima têxtil gera interferência direta no resultado da modelagem do produto, refletindo no sucesso ou no fracasso para sua materialização. Sobre essa questão, Rigueiral e Rigueiral (2002, p. 110) observam que é importante: “[...] testar caimento, encolhimento e ‘costurabilidade’, pois há exemplos de tecidos ou malhas que

se tornam inviáveis na produção por esgarçamentos, rigidez, enfim, comportamentos que prejudicam a execução no corte e na costura".

Uma vez que o caimento se apresenta como fator determinante para a compreensão do comportamento físico da matéria-prima têxtil, seu conhecimento é importante à modelagem do vestuário, pois a aplicação adequada causa efeitos importantes na silhueta, nas linhas estruturais e no volume do corpo.

É importante destacar que as matérias-primas têxteis apresentam características físicas semelhantes à do corpo, trabalhando em sentidos verticais (plano sagital) e horizontais (plano transverso) de direção sob a ação do movimento, proporcionando a partir disso o resultado individual de cada peça do vestuário, diferenciado de acordo com a força da gravidade.

Percebe-se, então, que o tecido não pode ser forçado a assumir formas que não estejam de acordo com as suas características de comportamento, pois tal atitude pode comprometer as relações visuais de caimento do vestuário sobre o corpo.

É importante lembrar que o corpo é uma estrutura móvel, não estando, na maior parte do tempo em uma posição estática. Os movimentos do corpo e os eixos de articulações proporcionam estabilidade em uma direção, permitindo liberdade de movimento. Por isso, a análise dos movimentos do corpo e da escolha certa do tecido, indica determinados cuidados que o profissional deve tomar durante a concepção do vestuário.

De acordo com Iida (2003), se o produto for dimensionado com dados da antropometria estática, sem as devidas folgas de movimento do corpo, possivelmente, deverão ser feitos alguns ajustes posteriormente, a fim de acomodar melhor os movimentos corporais. Além da folga para o movimento do corpo, deve ser observada a folga necessária ao modelo do vestuário, porque, as tabelas de medidas se referem às medidas do corpo na posição estática, não às medidas do vestuário. As medidas de folga do modelo, necessárias a uma camisa feminina, por exemplo, será diferente das medidas necessárias ao modelo de um *blazer*, já que este poderá ser usado sobre a camisa.

Pode-se afirmar que a modelagem tem função participativa ativa no equilíbrio do corpo e nos seus movimentos.

Os movimentos de extensão e flexão mobilizam o corpo. Quando o corpo se movimenta para frente, é movimento de flexão e, para trás, extensão, também gerando agitação dos órgãos internos. Na flexão, o movimento é na direção do plano frontal anterior à cabeça, pescoço, tronco, membro superior e quadril. Portanto, a extensão é o

movimento na direção oposta à flexão. A flexão lateral são os movimentos laterais com a cabeça, pescoço, tronco, sempre sobre o eixo sagital, o corpo dirige-se para os lados (IIDA, 2003).

O vestuário deve acompanhar as atividades internas e externas do corpo, as quais devem atuar livremente. Para tanto, respeitar a ação das atividades, é traduzir a variação das medidas de cada parte do corpo, definindo a folga do vestuário que facilita o movimento. O traçado da modelagem deve prever o espaço necessário à ação das flexões entre o corpo e o vestuário e ser, cuidadosamente determinada. Entre as regiões de flexões excessivas, pode citar-se, como exemplo, uma gola que, por envolver o pescoço, participa de movimentos, tanto de encolhimento como rotatório. É preciso atentar para a articulação do ombro, do braço e, ainda, a região torácica quando o vestuário tiver manga, pois as atividades musculares alargam os espaços intercostais e podem prender o movimento dos braços. Na sequência descrevem-se os procedimentos usados na execução da técnica.

4 Execução da Técnica *Moulage*

A *moulage* como técnica de trabalho tem se mostrado mais rápida e eficaz, por facilitar o processo de criação/produção e análise do produto durante o processo, antes mesmo da montagem do protótipo. Na indústria, a *moulage* pode ser usada para desenvolver o protótipo, como já foi ressaltado, e transferido para o papel, como molde definitivo. As empresas do vestuário podem com o sistema *CAD* (projeto assistido por computador) transferir a modelagem do protótipo para o computador por meio da mesa digitalizadora, para ser efetuada a graduação (todos os tamanhos, ampliando e reduzindo) e o encaixe dos moldes, que seguem para a linha de produção.

Esta técnica serve para fazer muitos tipos de roupas, desde peças de alfaiataria, até roupas de malha, por exemplo, de ginástica. Claro, que em muitos casos vale a pena trabalhar a modelagem plana, pois a *moulage* pode ser mais demorada, para fazer uma camiseta de malha, quando já existem bases prontas. Porém, como já destacado, a técnica favorece a criação de roupas que fogem do padrão ou que sejam bem modeladas ao corpo ou com muitos recortes, volumes, golas de tamanhos e formatos diferentes, estruturas com pregas, franzidos, dobras e torcidos, e qualquer outro detalhe que é mais facilmente visualizado sobre o manequim.

É importante destacar que as técnicas de modelagem ao serem trabalhadas requerem qualidade, mas para isso, necessário seguir vários requisitos, que serão apresentados na sequência.

4.1 Requisitos a Serem Aplicados

A qualidade técnica do vestuário inicia com o traçado da modelagem, mas para isso, devem-se seguir determinadas regras, que foram estabelecidas com esta finalidade. Assim como a modelagem plana, a *moulage* não é executada de qualquer maneira, jogando o tecido sobre o manequim, por exemplo, sem a marcação das linhas do corpo e do tecido. Por isso, apresentam-se alguns requisitos necessários ao desenvolvimento da técnica:

- Escolher o manequim com medidas e formas corretas, representativas do corpo humano;
- Executar a marcação das linhas básicas do corpo humano no manequim;
- Utilizar um tecido que tenha peso e textura similar ao tecido final;
- Como a ourela é mais firme do que o restante do tecido deve ser feito cortes para soltar o tecido ou retirá-la totalmente;
- Marcar no tecido as linhas fundamentais do corpo humano, tanto na vertical como na horizontal;
- Passar a ferro o tecido antes de iniciar a *moulage*, uma vez que há a possibilidade de encolher;
- Observar cuidadosamente o sentido do fio, utilizando sempre o mesmo sentido que será usado na peça final;
- Usar alfinetes finos que deslizem facilmente no manequim;
- Se necessário ao modelo, adicione ombreiras ou outras estruturas ao manequim;
- Não economizar no tecido, ele pode ser cortado durante o trabalho, mas se faltar tem que ser substituído;
- Observar, primeiro a forma geral do modelo, depois os detalhes;
- A *moulage* de peças simétricas é feita apenas de um lado, do centro da frente ao centro das costas, e depois é espelhada;
- O tecido não deve ser esticado no manequim, deve ser prevista a folga de movimento e a de modelo;
- Observar o trabalho, detalhadamente, colocando-o em frente de um espelho.

Para iniciar o trabalho de *moulage*, é preparado o manequim de costura com as marcações das linhas estruturais do corpo humano, verticais (plano sagital) e horizontais (plano transverso). Marcam-se os perímetros da cintura, busto, quadril, pescoço e cava. São marcadas no manequim (com uso da fita sutache) as medidas de comprimento (distância entre dois pontos anatômicos) do ombro, do centro das costas e da frente e da linha lateral (FIGURA 5). Feitas às marcações das linhas, o manequim está pronto para ser executado o trabalho.

O manequim deve ser posicionado na altura da pessoa que vai trabalhar com a técnica *moulage*. As marcações anatômicas referenciais são realizadas no manequim com a fita de ondulação (sutache ou similar) com 0,5cm de largura, alfinetadas antes de iniciar o trabalho. As linhas verticais são colocadas com a fita na cor vermelha e as horizontais com a fita na cor azul (regra para padronização do trabalho).

O posicionamento das fitas de ondulação (sutache) requer muita atenção, porque o resultado final da modelagem e o nivelamento das peças do vestuário dependerão da precisão das linhas colocadas no busto. As principais linhas de construção são as do centro da frente e do centro das costas, por serem referências, para as linhas horizontais (linha do busto, linha do quadril, etc.).

O processo de desenvolvimento da *moulage* é feito no lado direito do manequim (Regra Geral), somente para peças assimétricas, usa-se simultaneamente, o lado esquerdo.

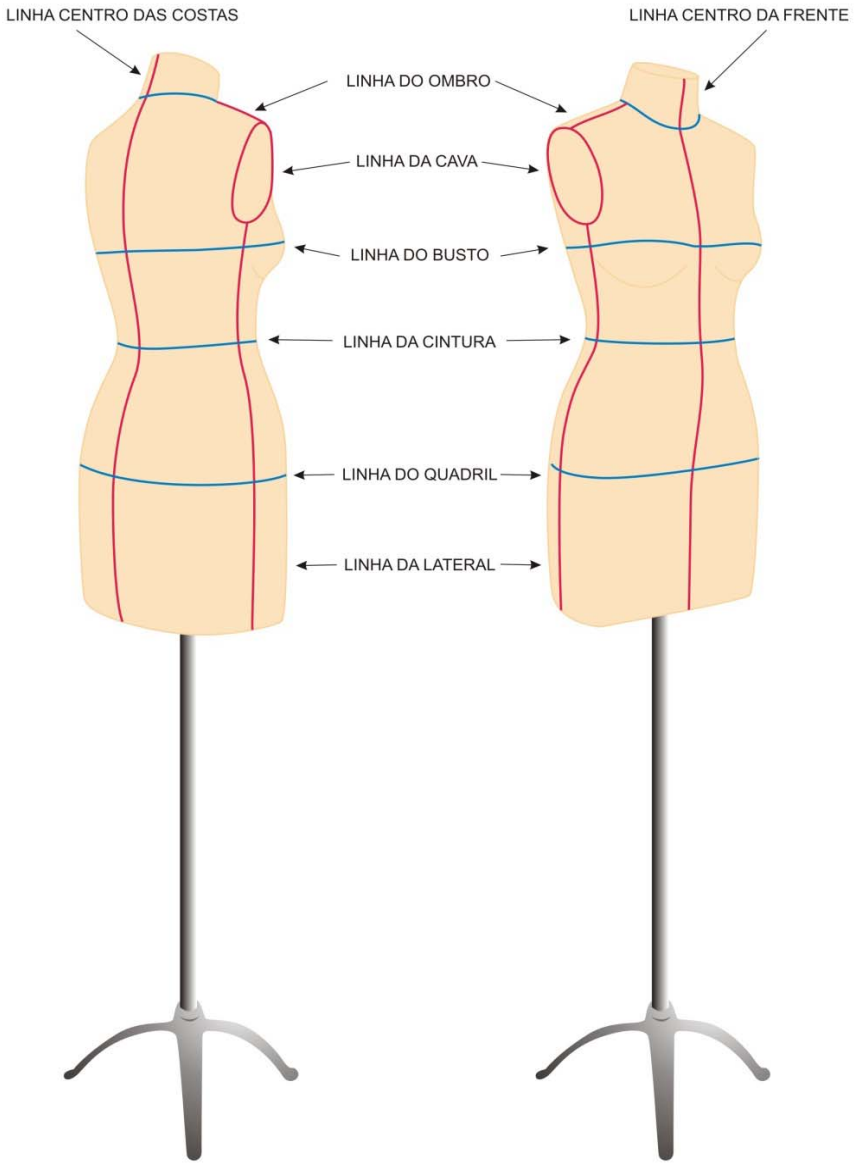


Figura 5: Marcações das Linhas do Corpo Humano no Manequim.
Fonte: Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

O trabalho é iniciado com retângulos de tecido, também marcados com as linhas fundamentais do corpo humano, tanto na vertical como na horizontal, que devem corresponder aos fios de urdume e trama (FIGURA 6).

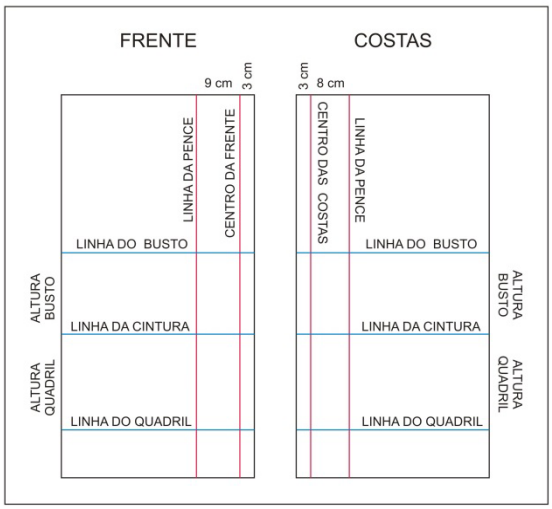


Figura 6: Marcação do Tecido para o Corpo Modelado.
Fonte: Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

À medida que vai sendo moldado o tecido, sobre as linhas estruturais do corpo, surgem as formas e detalhes do modelo determinado ou o que está sendo criado durante o processo. São dadas as folgas de movimento do corpo e do modelo, quando este o mesmo o exigir. As formas são montadas com o uso de alfinetes e marcadas com linhas, retas ou curvas, a fim de se obter o delineamento das *pences*, das cavas, decotes, cintura, ombro, etc (FIGURA 7).

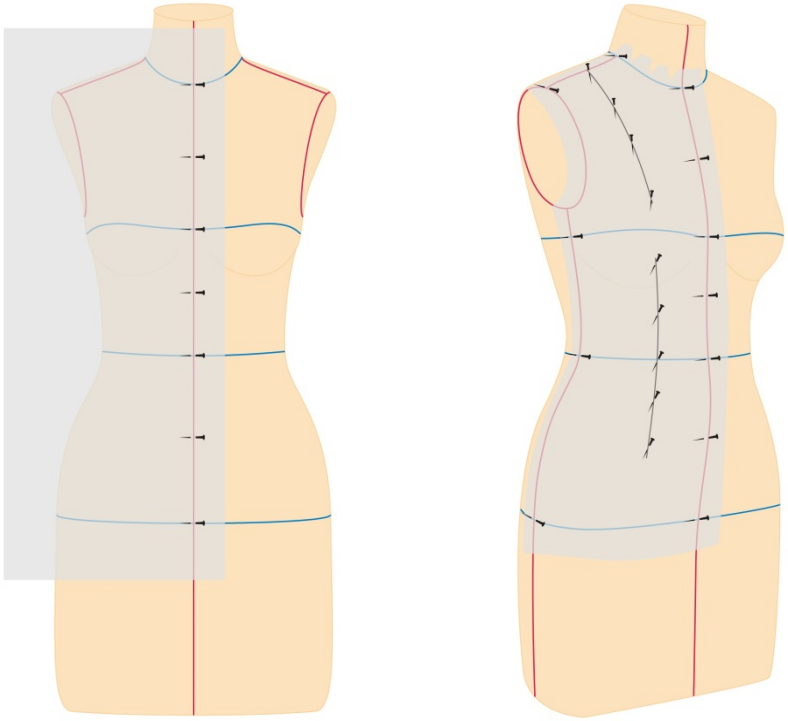


Figura 7: Posicionamento do Tecido no Manequim.
Fonte: Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

Quando retirado do manequim, é iniciado o refilamento, correspondendo ao alinhamento das retas e das curvas, feita a conferência das medidas de folga e do modelo, sem que ocorram modificações nos moldes e altere o modelo.

Os moldes conferidos são, novamente, alfinetados e colocados sobre o manequim para serem analisadas, mais uma vez, as linhas de construção e caimento da peça. Consideradas adequadas todas as construções das linhas e detalhes é, de novo retirado do manequim e transferido para o papel ou outra forma de modelagem bidimensional, onde recebe a margem de costura, a marcação dos piques e identificação.

Os profissionais da moda que trabalham com modelos individuais, devem ter fichas para preenchimento das medidas de seus clientes. Cada um define as medidas que considera necessária, ao desenvolvimento da técnica. Com base nestas medidas, pode planejar o modelo da ficha de clientes, que atualmente podem estar arquivadas no computador. Para o cliente isto é importante, um atendimento preferencial. A maneira mais precisa na retirada das medidas é fazê-lo com a pessoa vestindo roupas ajustadas ao corpo.

5. Interpretação de Modelo

A modelagem é o desenvolvimento do modelo, com detalhes de formas, recortes, aviamentos, acessórios e de caimento, que se transformam em moldes. Como os modelos do vestuário sofrem constantes mudanças com as tendências de moda, a modelagem, que é a interpretação do modelo do vestuário, estará sempre sujeita às mudanças das tendências de moda, perfil e desejos do consumidor, alterando o traçado das formas, larguras e comprimentos do modelo.

Nas aulas de modelagem do vestuário (bidimensional e tridimensional) utilizam-se vários exercícios práticos de interpretação de modelos do vestuário. Os exercícios acadêmicos são organizados, de modo que o aluno seja preparado para interpretar qualquer tipo de modelo. Cita-se como exemplo: os alunos desenvolvem a modelagem de modelos do vestuário (com diferentes detalhes) da apostila, que foram interpretadas pela professora e descritas às etapas; fazem a interpretação e modelagem de modelos das décadas de 1900 a 1990, disponíveis na MODATECA; realizam a interpretação e modelagem de modelos representados no desenho técnico; aplicam os conhecimentos adquiridos em um modelo (diferenciado) apresentado no desfile de um estilista famoso para ser interpretada a modelagem (trata-se apenas de um exercício acadêmico). Para a

avaliação final do semestre, o aluno cria o seu próprio modelo e desenvolve a *moulage*. É importante destacar, que cada modelista (ou aluno) faz a sua própria interpretação, de modo que fique o mais próximo possível do original.

5.1 Vestido *Drapeado*

Apresentam-se as etapas da interpretação de um modelo (FIGURA 8) utilizando a Técnica *Moulage* e os conhecimentos individuais adquiridos na prática experimental da modelagem. Este exercício prepara os alunos para as interpretações de seus trabalhos futuros.

Figura 8 – Modelo Drapeado.
Fonte – http://www.style.com/fashionshows/review/S2011RTW-ESAAB

5.1.1 Marcação do Manequim

Frente

1. Interpretar o modelo e desenhar com a fita sutache sobre o manequim (FIGURA 9).

2. Marcar na frente o desenho assimétrico da manga, do recorte lateral e do decote.

3. Como a parte das costas do modelo não pode ser vista, deve-se definir uma que combine com a parte da frente (FIGURA 9).

Costas

4. Marcar a linha do decote e o recorte da lateral.

5. O recorte das costas foi pensado para o transporte da *pence* vertical, casando com o recorte da frente.

6. Marcar com a fita sutache o desenho do recorte, com a medida da parte inferior (8cm no exemplo) acima da linha do quadril, correspondendo esta medida a do recorte da frente.

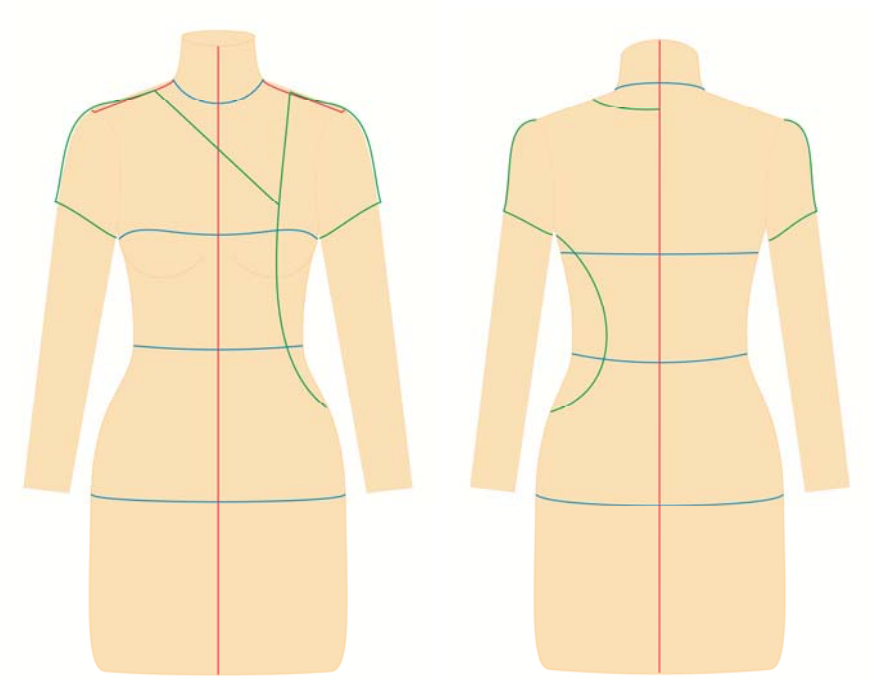


Figura 9 – Traçado da frente e das Costas do Vestido.
Fonte – Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

5.1.2 Preparação do Tecido

Tecido da Frente

1. Medir o comprimento total do modelo (comprimento vertical que vai do ombro até a saia).

2. Aumentar a medida acima do ombro para formar o *drapeado,* no exemplo foi deixado 40 cm a mais.

3. Definir a medida necessária na largura (medir da linha central do corpo do manequim até a lateral do quadril).

4. Aumentar a medida do tecido no sentido horizontal, no exemplo, foi deixado 50cm, destinado a formação do *drapeado* na lateral esquerda.

Observação: a quantidade de tecido deixada no lado direito é girada para o lado esquerdo, dando o formato e volume do *drapeado*.

5. Marcar as linhas: central da frente, do quadril e da cintura.

Recorte da Lateral Esquerda - Frente

1. Cortar um tecido com 65cm de comprimento por 25cm de largura.

2. Marcar o fio do tecido.

Tecido da Parte Central das Costas

1. Cortar um tecido com 105cm de comprimento por 35cm de largura.

2. Traçar da direita para a esquerda a 3cm, a linha central das costas.

3. Marcar as linhas do quadril e da cintura.

Recorte Lateral das Costas

1. Cortar um tecido com 40cm de comprimento por 30cm de largura.

2. Marcar o fio do tecido.

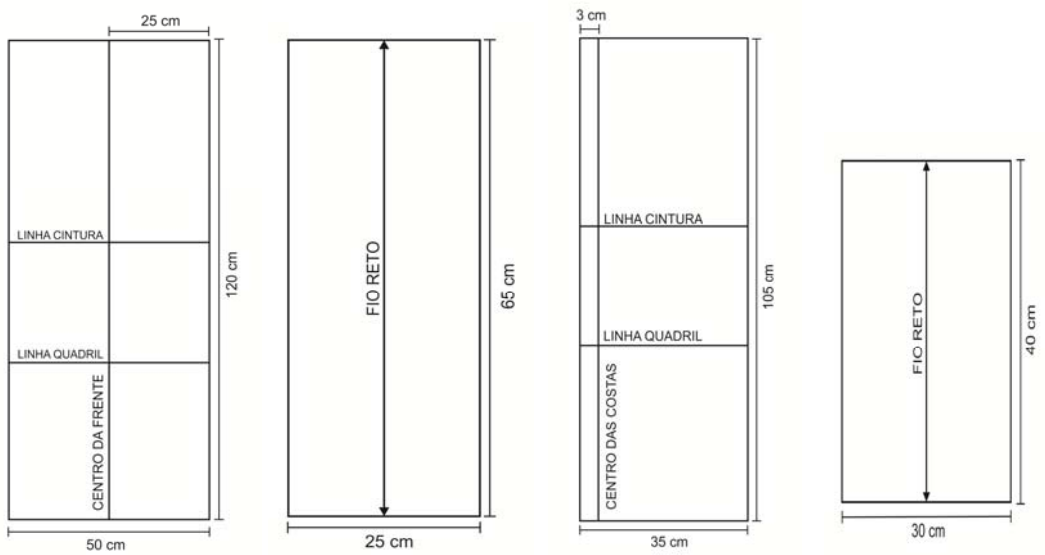


Figura 9 – Marcação do tecido da Frente, Lateral Esquerda, central das Costas e da Lateral das Costas.
Fonte – Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

5.1.3 Desenvolvimento do Modelo

Frente

1. Posicionar e alfinetar a linha central do tecido, no centro do manequim e na linha do quadril;

2. Tirar na lateral o excesso do tecido até a linha da cintura, deixando aproximadamente 2 cm e alfinetar a parte da saia;

3. Girar o tecido da parte superior direita, direcionando para o lado esquerdo, onde serão feitas provisoriamente pregas aleatórias, sobre a linha do recorte lateral, que no refilamento se transformará em franzido;

4. Coloque um alfinete reserva na intersecção entre a linha lateral e a linha da cava;

5. Ajustar o ombro, tirando o volume da cava, evitando a formação de volume;

6. Alfinetar o ombro dando o modelo da manga japonesa, posicionando um alfinete junto à linha do pescoço;

7. Alfinetar a lateral direita acima da cintura, dando piques para acomodar o tecido;

8. Modelar o contorno do **decote da frente**, que facilitará o trabalho do *drapeado*;

9. Distribuir as pregas aleatórias com o tecido destinado ao *drapeado* sobre o recorte da lateral esquerda. Analisar o efeito do *drapeado*;

Recorte da Lateral

10. Posicionar o tecido no recorte, com o fio reto perpendicular ao chão e alfinetar provisoriamente o fio;

11. Modelar o tecido alfinetando o busto e a cava. Dar piques e prender a lateral, ajustando o tecido no corpo;

12. Modelar e alfinetar o decote, ajustando a forma da manga japonesa;

13. Ajustar o tecido do recorte sobre o *drapeado* e alfinetar;

14. **Manga –** modelar de acordo com o desenho da fita sutache. Alfinetar a lateral dando o formato da manga e da cava. **Desenho da Cava-** entrar aproximadamente 5cm no contorno da cava, iniciando o forma da manga japonesa. Modelar o ombro de acordo com o desenho e alfinetar. No refilamento a cava das mangas será corrigida e ficarão ambas iguais.

Costas

15. Posicionar o tecido na linha central das costas e na linha do quadril;

16. Direcionar o tecido em direção à junção da cava da frente e até o inicio do traçado da manga;

17. Modelar o tecido das costas no formato do recorte em direção à linha lateral da cintura, manuseando o tecido sem formar *pence*.

Atenção – a linha do quadril se deslocou para baixo. Alfinetar a lateral e marcar a nova linha do quadril. A linha central das costas, também se deslocou. Refazer a linha central das costas.

18. Abaixo do quadril, deslocar o fio do centro das costas para a esquerda, dando um embebimento no tecido para formar o bojo da parte traseira do corpo.

19. Dobrar o tecido do recorte lateral das costas e da saia sobre a frente. Dar piques para formar a curva lateral da cintura.

Observação: Marcar todos os detalhes do modelo antes de retirar do manequim.

5.1.4 Refilamento

1. Retirar o trabalho do manequim, todos os alfinetes e passar a ferro.

2. Tirar as medidas do manequim, que está sendo realizado o trabalho, como no exemplo e dividir por 4;

3. Somar as medidas com a folga. A folga deve ser definida, de acordo com o previsto para o movimento do corpo e do modelo.

Parte da frente do modelo:

Busto: ¼ da medida + 1 cm (frente maior) +1 cm (folga) = 21+1+1= 23 cm

Cintura: ¼ da medida + 1 cm + 1 cm + 3 cm (pence) = 16+1+1+3= 21 cm

Quadril: ¼ da medida + 1 cm + 1 cm = 23,25+1+1=25,25cm

Cava – **Corrigir as cavas deixando as duas iguais.**

Drapeado Definitivo- **Ajustar a forma do *drapeado* em franzido, distribuindo o volume de acordo com o recorte da lateral;**

3.1.5 Análise Final do Modelo **– Alfinetar o modelo e levar novamente ao manequim para análise e ajuste final, se for necessário (FIGURA10).**

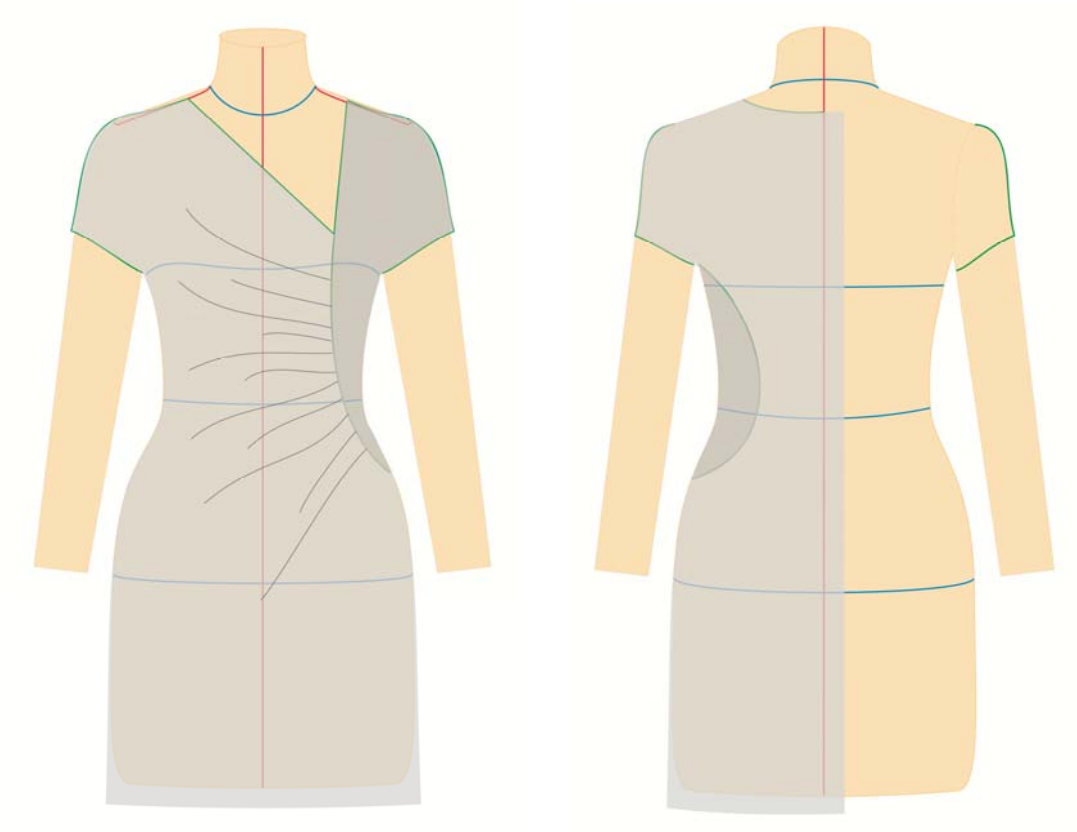


Figura 10 – Análise Final do Produto.
Fonte – Apostila *Moulage* CEART/ UDESC, 2012.

Como observado, todos os procedimentos práticos desta experiência individual, fruto do conhecimento tácito (constituído por elementos cognitivos e técnicos), foram descritos, tornando-se conhecimento explícito, transmitido por intermédio de uma linguagem compreensível. Ao ser explicitado, o conhecimento tácito é codificado, permitindo sua disponibilização para os alunos e todos os interessados. Quando é registrada as etapas da interpretação do modelo, com explicações escritas e desenhos técnicos, este conhecimento pode ser arquivado e usado sempre que for necessário.

6 Conclusão

Constatou-se que a técnica *moulage*, por ser trabalhada diretamente sobre o corpo, torna possível a manipulação do tecido, produzindo efeitos criativos, com volumes e formas inesperadas. Esta técnica aplicada com os requisitos necessários a sua qualidade, melhora a produção dentro da indústria, por proporcionar a visualização do produto antes da montagem do protótipo, mostrando o caimento, volume e a forma desejada. Desta maneira, a produção do vestuário é mais rápida, pois a visualização da

tridimensionalidade do produto, efetivamente, permite a avaliação imediata dos critérios ergonômicos, viabilidade técnica e estética, antes mesmo da sua confecção. A técnica também facilita a criatividade e, consequentemente maior variedade de produtos diferenciados que possibilitam melhor interação entre o corpo e o tecido.

É importante destacar, que no desenvolvimento da modelagem do vestuário devem ser aplicados os conhecimentos anatômicos humanos, a fim de acomodar o conjunto de mobilidades e funções do corpo. Sendo assim, é preciso tomar conhecimento do funcionamento de cada parte do corpo e seus movimentos, para que o vestuário possa permitir os movimentos de quem o usa, não somente a adequação estética.

Diante da experiência prática vivenciada, destacam-se as vantagens do uso da técnica *moulage* na produção do Vestuário:

a) Estimula a criatividade das formas e volumes tridimensionais;

b) Favorece a observação estética e estudo das novas formas;

c) Permite criar produtos práticos e funcionais sobre a forma do corpo;

d) Garante a visualização das formas estruturais exteriores da roupa e as relações de cada peça com o corpo e o tecido;

e) Possibilita a observação das peças que são projetadas e o resultado percebido durante sua construção nas três dimensões (frente, costas e lateral), bem como os ajustes mais precisos;

f) torna possível a agregação dos aspectos estéticos e ergonômicos essenciais aos produtos de moda;

g) Dá oportunidade para avaliar a inserção de acessórios externos que possam diferenciar o modelo;

h) Facilita a precisão na localização dos recortes e detalhes do modelo com a manipulação das linhas estruturais do corpo (curvas e saliências), dando liberdade ao movimento confortável do corpo;

i) Possibilita a análise e avaliação do modelo antes da confecção do protótipo evitando desperdício de material.

Mas a grande vantagem de sua inserção no processo industrial é a possibilidade da liberação da criatividade durante a interpretação de modelo do vestuário. Esta técnica também facilitar a flexibilidade de ideias e sensibilidade, para criar peças inovadoras e originais, podendo provocar mudanças no desenvolvimento de novos produtos que

surgem, a partir das tendências de moda e das pesquisas captadoras dos desejos e necessidades do consumidor.

5 Referências

CUNHA, Katia Castilhos. Do corpo à moda**.** *Mestrado- Comunicação e Semiótica.* São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

IIDA, I. *Ergonomia, projetos e produção*. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 2005.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. *Design & moda*: como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo/Brasília: Instituto de Pesquisa Tecnológica/Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

SILVA, A. (org.) *Corpo e Sentido*. São Paulo: UNESP, 1996.

SILVEIRA, Icléia. *Moulage – ferramenta para o design do vestuário***.** In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design e 5º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, 1, 2002, Brasília. Distrito Federal: AEnD-BR, 2002. 6p CD-Rom

_____. *Moulage do Vestuário.* Apostila do Curso de Bacharelado em Moda. Departamento de Moda/CEART/UDESC, 2012.

SITE
http://www.style.com/fashionshows/review/S2011RTW-ESAAB. Acesso em 20 de Março de 2013.

Acreditação no varejo da indústria têxtil-confecção

Vilma Marta Caleffi
Suelen Borges Comin

Resumo

A acreditação assegura a existência de sistemas de gestão da qualidade nas organizações, e situa-se de forma mais expressiva no setor da saúde, no entanto vem estendo-se a outros segmentos. O presente estudo analisa o processo de implantação de padrão de acreditação nos subcontratados de uma indústria de confecção localizada no sul de Santa Catarina. A acreditação ocorre via certificação, sendo condição *sine qua non* para que a mesma continue em funcionamento. Destaca-se que a indústria têxtil compõe-se das etapas de fiação, tecelagem, beneficiamento, sendo a indústria de confecção do vestuário a etapa final.

Palavras-chave: terceirização, qualidade, certificação ABVTEX

Abstract

The accreditation guarantees the existence of quality management systems in the organization, and be situated more strongly in healthcare sector, however has been extended in other sectors. The current study analyzes the implantation process standard in the subcontractors of the one clothing industry located in the south of Santa Catarina. The accreditation goods occurs generally certification, being sine qua non condition for the keeps on running. It is important to note that clothing industry is composed of the steps: spinning, weaving, and benefit process, being the clothing industry the final step.

Keywords: outsourcing, quality, certification ABVTEX

Introdução

De maneira geral, entende-se como qualidade, o serviço ou produto bem feito. Em cada momento histórico, as necessidades são diferentes e o conceito de qualidade sofre alterações. A utilização de tecnologias de base microeletrônicas, introdução de inovações na gestão, vem contribuindo para a melhoria da qualidade dos produtos, no entanto o comportamento do consumidor no que se refere ao modo como o produto é fabricado vem ganhando destaque na atualidade.

Conforme expõe Oliveira (2004) a evolução da qualidade passou por três grandes períodos, a saber: era da inspeção, ocorreu pouco antes da Revolução Industrial, realizada pelo artesão e pelo cliente, em que o principal objetivo era inspecionar possíveis defeitos de fabricação. Nessa era, não havia métodos preestabelecidos a serem usados. O controle de inspeção somente foi aprimorado na era seguinte, chamada era do controle estatístico, em que a técnica de inspeção por amostragem passou a ser utilizada, devido à grande demanda da fabricação dos produtos, sendo impossível inspecionar produto a produto.

O referido autor afirma que vivemos a era da qualidade total, onde o foco é a satisfação do cliente, sendo essencial para o lucro e a sobrevivência das empresas. No entanto, analisando esses três conceitos e seus devidos contextos, é possível inferir que a humanidade está no estágio inicial de um quarto conceito de qualidade, onde as relações de busca pelo lucro começam a ser questionadas, onde, compreende-se que as condições em que o produto é fabricado são decisivas para a venda do mesmo. Neste sentido, qualidade significa não apenas o produto bem feito, mas como[62] foi feito. É neste âmbito que insere-se a acreditação do setor têxtil/confecção, cujo objetivo é regularizar as condições de trabalho no ambiente fabril e fornecer ao consumidor um produto sem o estigma da exploração. O mecanismo de acreditação mais comumente utilizado e conhecido é a certificação.

A certificação caracteriza-se pela existência de uma terceira parte independente entre o produtor e o consumidor que funciona como avalista do produtor

[62] Grifo nosso

ou prestador de serviços diante do mercado. É essa a temática do presente estudo, a certificação criada pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil - ABVTEX.

A ABVTEX originou-se em agosto de 1999 por empresas do varejo têxtil de grande dimensão, após constatação da carência de uma entidade que efetivamente representasse o setor frente aos órgãos governamentais. A associação tem por norma a ética e o respeito à legislação, apoiando ações que visem à responsabilidade social, à formalização nas relações comerciais e ao combate à concorrência fraudulenta.

O principal objetivo foi desenvolver uma certificação única que permitisse aos varejistas controlar fornecedores e subcontratados a respeito do cumprimento de aspectos relacionados as questões acima descritas, além de estabelecer princípios e critérios para a condução de auditorias na cadeia de fornecimento do varejo, trabalhada em duas vertentes: certificação e monitoramento da cadeia têxtil e capacitação.

A pesquisa foi realizada em uma empresa do sul de Santa Catarina que pretende obter certificação e estar apta a atender empresas varejistas associadas a ABVTEX, também seus subcontratados precisam estar acreditados. O estudo está dividido em quatro partes. A primeira trata da fragmentação do trabalho na cadeia têxtil por meio da terceirização, a segunda parte apresenta os requisitos para terceirizados candidatos à acreditação, a terceira parte descreve o campo empírico, e apresenta a pesquisa com os subcontratados da empresa, aqui denominada Alpha Confecções localizada no sul de Santa Catarina, a última parte do estudo, analisa esses requisitos e expõe algumas conclusões.

1 Repercussões da fragmentação do trabalho na indústria do vestuário

Esse estudo toma como ponto de partida a fragmentação do trabalho humano. Atribuída ao engenheiro americano Frederick Taylor, a fragmentação foi uma necessidade sócio-histórica e econômica que se materializou no período denominado Revolução Industrial ocorrido no final do séc. XVIII, onde muito se escreveu e se produziu em prol da racionalidade e da produtividade. Ao fragmentar o trabalho, dividiram-se os saberes de criação e execução. Na indústria do vestuário, um dos modos de fragmentação é a terceirização, nos dias atuais é bastante expressiva e ocorre com maior ênfase na etapa da montagem das peças, trabalho este realizado pelas facções e

envolve os saberes femininos. O trabalho de concepção ou criação, com frequência é realizado por empresas detentoras das marcas, delegando a terceiros o trabalho de execução. Esse processo tem implicado no aviltamento das condições e relações de trabalho, com exigência por produtividade e qualidade. Araújo (1996) expõe que a produção da indústria de vestuário em uma visão mundial, nas últimas décadas tem passado para os países menos desenvolvidos com mão-de-obra barata, sendo exigida a garantia de conformidades, especificações e entrega dentro do prazo, onde paga-se pouco e exige-se qualidade, e o desenvolvimento do produto e o *marketing* continuam sendo elaborados nos países desenvolvidos que possuem mão-de-obra cara. Do mesmo modo, o estudo de Caleffi (2008) revela que a terceirização na Indústria do vestuário configura-se em uma imensa rede produtiva ocorrendo salários mais baixos e precarização das condições de trabalho conforme aumentam os elos da rede.

> Ao transitar pela indústria do vestuário, o visitante encontrará uma rede composta de muitos elos: pode ser uma feira de moda em Paris, pode ser uma sala silenciosa com pessoas atentas à tela do computador, pode ser um corredor estreito com paredes entulhadas de tecidos importados e/ou nacionais. O final da rede, em suas franjas, encontrará o elo mais frágil: uma garagem domiciliar mal iluminada com algumas máquinas de costura e frequentemente uma trabalhadora doente. Nessa rede articulada e fragmentada o elo mais frágil alimenta toda a articulação (p.22).

As autoras Grose & Fletcher 2011, expõem atributos invisíveis da indústria do vestuário, como a dispersão geográfica que ocorre na busca por trabalho barato.

> [...] nos últimos quarenta anos, à medida que os salários aumentavam nos países desenvolvidos, as empresas de confecção transferiam suas instalações para onde os salários fossem mais baixos – o que resultou em uma cadeia de fornecimento de enorme complexidade, com centenas de fábricas espalhados por muitas nações. [...] com isso o controle e o monitoramento estão sujeitos à corrupção e à manipulação cada vez com mais chance de violação de direitos humanos (p.49).

A terceirização vem causando impactos na força de trabalho, o estudo de Caleffi (2008) revela o aumento de doenças ocupacionais, stress, provocados pelas exigências de qualidade e produtividade e a rotatividade de trabalhadores.

Abreu (1986) analisa o trabalho na indústria de confecção e aponta, em sua origem o emprego de mulheres e crianças, longas horas de trabalho, sofrimento resultante da disciplina fabril e um exército de costureiras famintas e tuberculosas.

Algumas dessas características se fazem presente na atualidade, no cenário nacional o exemplo mais emblemático está em São Paulo, onde o emprego de peruanos, paraguaios e, em sua maioria bolivianos na atividade de costura constitui a versão moderna da exploração.

> Os imigrantes fazem turnos de até 16 horas em confecções de roupas nos bairros do Brás, Pari e Bom Retiro. O ambiente de trabalho é fechado, sem janelas e com pouca luz. Os bolivianos moram nas fábricas e precisam pagar tudo para o patrão, desde a máquina de costura que trabalham até a água, luz e comida. Por isso, acabam endividados e 'presos' nas confecções (VARELLA, 2007, p.1).

Até agora analisamos as repercussões da divisão do trabalho na indústria têxtil-confecção no âmbito das nas relações de trabalho, contudo o impacto no meio ambiente não é questão menos relevante. Grose e Fletcher (2011) tornam visíveis aspectos ocultos do sistema produtivo de roupas, abordando as implicações sobre a água, a qualidade do ar, a toxidade do solo, a saúde das pessoas e dos ecossistemas. O cultivo de fibra têxtil natural como o algodão, consome grande extensão de terra, fertilizante, pesticida e água irrigada desviada de leitos de rios.

Dessas evidências infere-se que o sistema de acreditação por meio da certificação que ora vem ocorrendo, visam regulamentar as relações de trabalho, e reduzir riscos ambientais, como poderá o leitor constatar nos próximos tópicos. É possível afirmar que a acreditação nas organizações faz parte do patamar civilizatório mínimo, para suportar um sistema, onde o poder de comunicação nas redes sociais é imenso e uma denúncia pode comprometer a imagem das empresas frente à seus consumidores. O próximo tópico trata dos requisitos que a ABVTEX avalia nas empresas.

2 Requisitos para obtenção da certificação na indústria têxtil/confecção

A avaliação é composta por 13 blocos temáticos, entre eles o trabalho infantil; trabalho estrangeiro irregular; saúde e segurança do trabalho; monitoramento da cadeia produtiva; e gestão ambiental.

Para funcionários com idade menor de 16 anos, será exigido o contrato de aprendizagem de acordo com os requerimentos legais. Na saúde e segurança do

trabalho, serão avaliadas as instalações elétricas, higiene e limpeza das áreas, se há água potável ou mineral disponível em quantidade suficiente para os funcionários, se as áreas que representam riscos elétricos sob tensão estão sinalizadas conforme a NR – 10, se a empresa estabelece requisitos técnicos e legais na instalação, manutenção e operação de caldeiras e vasos sob pressão de acordo com a NR – 13, se o local possui ventilação ou climatização, se os sanitários são suficiente, se possuem produtos destinados à higiene pessoal, se são separados para ambos os sexos com identificação nas portas.

Um dos requisitos avaliados é se o estabelecimento está provido de proteção contra incêndio, saídas suficientes para retirada rápida do pessoal em serviço no caso de emergência, equipamentos de combate ao fogo em estado de conservação, validade e números adequados, pessoas treinadas para o uso dos equipamentos e evacuação do local de acordo com a NR – 23.

Nos refeitórios serão analisados os alimentos e louças, se estão armazenados e guardados adequadamente, se as refeições são feitas segregadas da área produtiva, se o mesmo é arejado.

O refeitório da empresa possui todos esses requisitos, além de contar com acompanhamento de uma nutricionista, responsável por gerenciar a equipe, acompanhar as boas práticas de fabricação e higiene, padronização, desperdício e tempo máximo para liberação dos lanches.

Para garantir a segurança dos colaboradores, a empresa Alpha trocou todos os corrimões de madeira por corrimões de tubo de alumínio nas escadas internas e externas.

Alguns dos requisitos exigidos para fornecedores e subcontratadas são:

- A empresa possui e segue as recomendações do PPRA (Programa de Prevenção de Riscos Ambientais) e este é atualizado anualmente?
- A empresa possui e segue as recomendações do PCMSO (Programa de Controle Médico e Saúde Ocupacional) definido de acordo com todos os requisitos da NR – 07 e atualizado anualmente?
- O ASO (Atestado de Saúde Ocupacional) está atualizado e contempla todos os exames previstos no PCMSO para as funções consideradas?
- A CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) está estabelecida de acordo com a NR – 05? Nos casos de não obrigatoriedade da CIPA, há um representante da empresa

responsável pelas questões de saúde e segurança?

- As horas de trabalho devem estar de acordo com as leis nacionais e com a base do setor industrial ou com aquela que ofereça maior proteção
- Os trabalhadores não deverão exceder 44 regulares + 10 horas extras semanais (não poderão exceder) e deverão ter no mínimo um dia de folga para cada período de 7 dias.
- É evidenciado o uso de notas fiscais?

Na questão dos EPI's, será avaliado se há situações em que o trabalhador está exposto a situações de risco, sem a devida proteção. Se a resposta for afirmativa, a empresa deverá disponibilizar os EPI's para os colaboradores e os mesmos terão que ser adequados conforme o certificado de aprovação, disponibilizados e substituídos quando necessário, em caso de dano ou extravio de acordo com a NR – 06. A empresa Alpha fornece aos seus colaboradores os EPI's necessários de acordo com as funções, para o setor de corte, por exemplo, são disponibilizados luvas de ferro, e protetor auricular.

No ano de 2012, todos os colaboradores assistiram a uma palestra sobre a importância do uso dos EPI's e assinaram um termo de que estão cientes sobre os possíveis danos que poderão ocorrer se não usarem os EPI's, podendo haver demissão por justa causa após serem avisados mais de três vezes caso não estejam usando os devidos equipamentos.

Para a gestão ambiental, o bloco é aplicado apenas para os fornecedores, visto que as subcontratadas não serão avaliadas nesse quesito. A empresa deve ter tratamento apropriado aos seus efluentes e um programa de coleta seletiva dos resíduos sólidos. A empresa Alpha possui coleta seletiva no refeitório e está implantando a coleta nas demais imediações, a mesma faz doação dos resíduos de tecido para associações beneficentes que fazem a reindustrialização ou subprodutos como estopas de limpeza, coberta, artesanato, entre outros. No processo administrativo, as perdas com papéis são reaproveitadas nas copiadoras e nas impressoras.

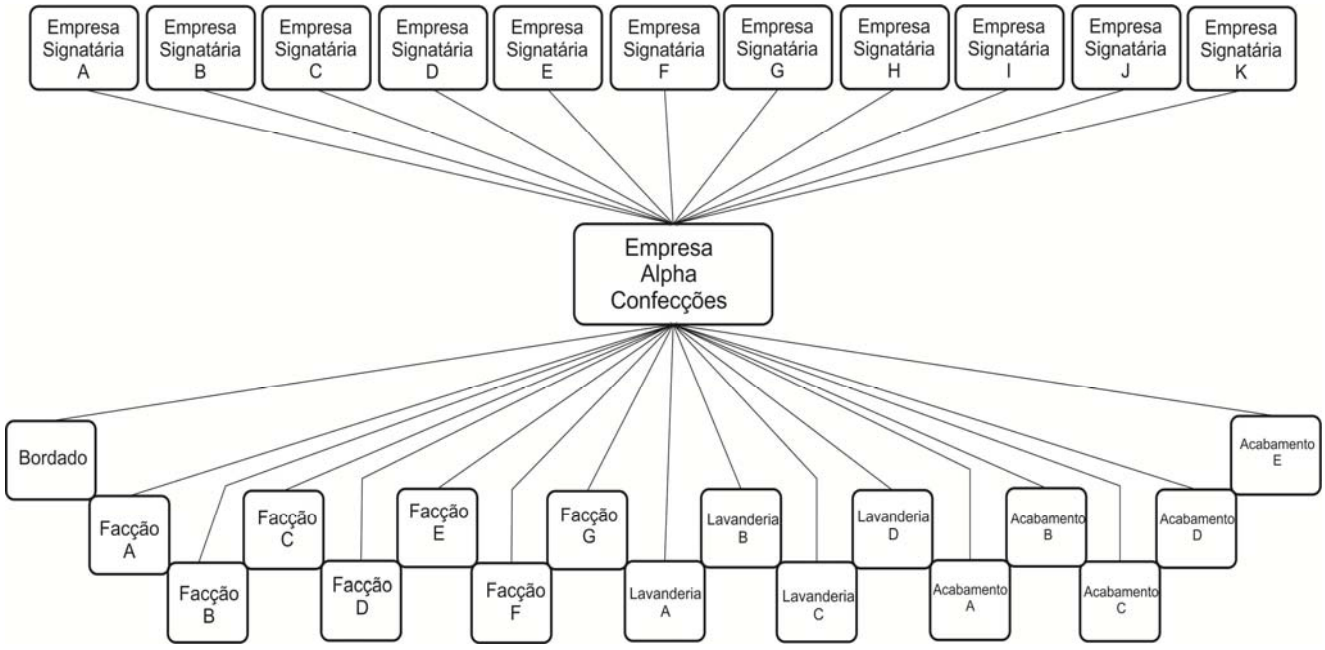
Para o monitoramento da cadeia produtiva, a empresa Alpha elaborou uma lista com todos os dados cadastrais dos subcontratados com os quais mantém relacionamento comercial que já estão certificados pela ABVTEX. Até o momento nove subcontratadas estão certificadas. Esta lista deverá ser preenchida, assinada pelo

responsável legal, com firma reconhecida em cartório, enviada para o Organismo de Certificação previamente à realização da auditoria. A cada alteração na lista, a empresa Alpha deverá submeter uma nova lista com todos os subcontratados ao organismo de certificação que realizou sua auditoria.

3 Descrição do campo empírico

A empresa em questão possui vinte e cinco anos de história no ramo da confecção, atende 11 clientes PL (*Private Label*), e possui 30 subcontratados, entre os clientes, estão grandes magazines e marcas bastante expressivas no mercado. Uma vez que 6 destes estão exigindo a certificação de fornecedores ABVTEX, até o final do ano de 2013 todos os requisitos dessa certificação deverão estar em conformidade com o regulamento. O fluxograma abaixo, revela o campo empírico de atuação da pesquisa, é uma amostra da rede produtiva na qual se configura a indústria do vestuário.

Fluxograma 01 – Rede produtiva



Fonte: Autoras (2013)

No primeiro nível da rede encontram-se as empresas detentoras de marcas – denominadas empresas signatárias que fornecem serviços. No elo intermediário encontra-se a empresa em questão, denominada Alpha. No último elo da rede situam-se as facções, lavanderias, acabamentos, bordados denominados subcontratados. Todos devidamente formalizados, portanto considerados empresas.

Em outubro de 2012, a empresa Alpha Confecções realizou uma reunião com todos os representantes das empresas subcontratadas. A reunião foi presidida pela gerente geral e o setor de qualidade. O principal objetivo foi esclarecer e comunicar formalmente os regulamentos da certificação. Segundo informações do setor de qualidade a maioria não concordou com a implantação, visto que se torna necessário o investimento em reformas e ampliações dos espaços físicos, por exemplo, a ampliação da estrutura para implantação de um refeitório limpo e adequado para os colaboradores.

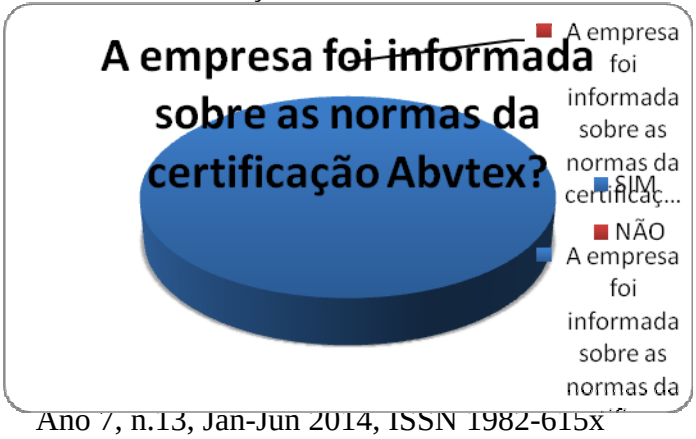
Desde o mês de outubro de 2012, a empresa vem prestando suporte aos subcontratados para a preparação da auditoria. Muitas. Na auditoria serão avaliados diversos temas e cada item do tema possui uma pontuação. A pontuação mínima total necessária para ser aprovada é de 70%.

O questionário foi aplicado aos subcontratados via e-mail, pelo setor de qualidade da empresa Alpha Confecções, antes foi efetuado contato por telefone para explicar a relevância da pesquisa. São 30 subcontratados, sendo que, 28 retornaram o questionário.

3.1 Informação ABVTEX

A primeira questão de pesquisa objetivou saber se os subcontratados estavam informados sobre a certificação ABVTEX.

Gráfico 1 – Informação ABVTEX


A empresa foi informada sobre as normas da certificação Abvtex?
A empresa foi informada sobre as normas da certificaç...
SIM
NÃO
A empresa foi informada sobre as normas da

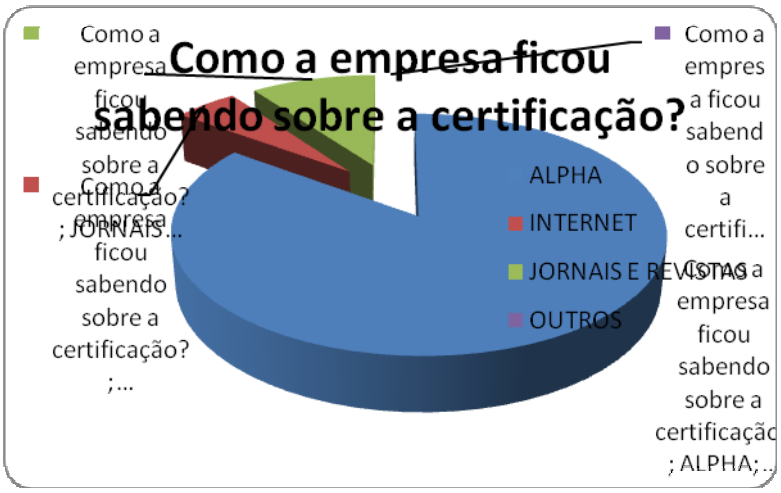
Fonte: dados da pesquisa

Todos os entrevistados responderam com resposta afirmativa, pois provavelmente todos estavam presentes na reunião realizada em 2012 e é do interesse dos subcontratados obterem a certificação para continuarem atuante no mercado.

3.2 Fontes de informação

A segunda questão procurou conhecer a forma como as empresas foram informadas da certificação.

Gráfico 2 – Fontes de informação



Fonte: dados da pesquisa

Dos 28 subcontratados que responderam o questionário, 85% ficaram sabendo através da reunião que foi realizada pela empresa Alpha Confecções. Outros 10% foram informados através de jornais ou revistas, antes mesmo de estarem presentes na reunião. Uma das lavanderias, que está certificada foi informada através da Revista Lavanderia & Cia. publicada pela ANEL (Associação Nacional das Empresas de Lavanderia). E 5% dos entrevistados ficaram sabendo através de *sites* ou *blogs* na internet.

3.3 Regulamento

A terceira questão abordou o regulamento e procurou saber se as gerências leram o mesmo.

Gráfico 3 – Regulamento

As gerências leram o regulamento?
As gerências leram o regulamento?; NÃO; 0; 0%
As gerências leram o regulamento?; SIM; 20; 100%
SIM
NÃO

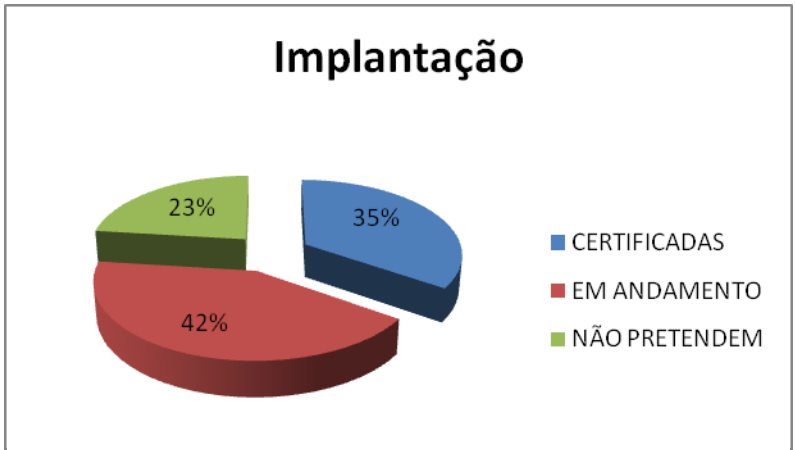
Fonte: dados da pesquisa

Todas as gerencias leram o regulamento e os possuem impressos e em mãos, caso precisem consultar os requisitos para se adequarem. É muito importante ler e reler muitas vezes o regulamento, pois qualquer descuido a auditoria pode reprovar. O mesmo possui 61 páginas e contém todas as informações necessárias para a implantação da certificação, tais como todos os blocos temáticos, regras e critérios, desempenho (valor das pontuações), termos de participação a serem preenchidos, entre outros.

3.4 Certificação

A quarta questão procurou identificar quantos subcontratados estão certificados, quantos subcontratados estão se preparando para auditoria para assim obterem a certificação e quantos não pretendem adquirir a certificação.

Gráfico 4 – Certificação



Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa apontou que 35% dos entrevistados já estão certificados, 42% pretendem implantar e estão com a auditoria agendada. As respostas revelam um otimismo quanto à organização do setor:

> Pensamos que com a ABVTEX ,o setor vestuarista vai ficar mais organizado onde vai existir uma concorrência mais leal por parte das empresas, sem vantagens desonestas, e acima de tudo , melhoria na segurança e qualidade de vida de todos os envolvidos. Para garantir que a empresa para o qual trabalhamos continue nos fornecendo serviço. Queremos também dar melhores condições de trabalho para nossos funcionários. (entrevistado nº 14)

23% dos entrevistados não conseguirão implantar a certificação por não possuírem condições para preencher os requisitos. Estando cientes que a empresa Alpha não poderá mais fornecer serviços.

A maior dificuldade encontrada pelos subcontratados foi com as adequações de estrutura física, pois as contábeis, trabalhistas e fiscais são obrigações que estão em ordem.

4 Breve análise dos requisitos e algumas conclusões

Como o leitor pode perceber, os requisitos abordam condições laborais, gestão ambiental e formalização, portanto, a temática da responsabilidade social, meio-ambiente e sustentabilidade estão na pauta da agenda contemporânea.

A indústria de Confecção produz moda, sendo o tema sustentabilidade um dos grandes desafios que se apresenta, devido à escassez de água e consumo de energia proveniente de fonte não renovável como apontam as autoras Grose e Fletcher (2011). O novo paradigma conclama à produção de roupas para durarem mais, roupas com

ciclo de produção e consumo que utilize menos água, mais utilização do trabalho artesanal. As autoras apontam a necessidade de pensar no ciclo de vida do produto, como é feito, usado e descartado. No aspecto do trabalho, as mesmas, ressaltam o papel do *designer* na criação de produtos que envolvam o trabalho artesanal como fonte de renda para famílias e valorização da cultura local.

Algumas empresas começam a produzir roupas dentro do conceito denominado *slow fashion*, em oposição ao *fast fashion*. O primeiro refere-se a produtos com maior durabilidade possível, enquanto a intencionalidade do segundo, é que o produto se torne descartável para estimular o consumo.

O estudo revelou que a dificuldade encontrada pelos subcontratados foi com as adequações de estrutura física, pois envolve investimento que exige quantias que as mesmas não dispõem, sendo 23% o número das que se declararam incapazes de efetuar as mudanças necessárias. A preocupação dos subcontratados é estarem regularmente certificados para que possam continuar recebendo os serviços, 42% declararam que estão preparando-se para a auditoria.

No momento de fechamento do presente trabalho, 35% dos subcontratados estavam regularmente certificados. A empresa Alpha está preocupada com esse índice, pois isso causa insegurança quanto à continuidade no mercado, uma vez que a mesma situa-se no elo intermediário da rede produtiva, recebendo e ofertando trabalho.

Por fim, cabe apontar alguns limites que este artigo comporta. Não foi realizado um inventário completo do uso dos termos terceirização e subcontratação como recomendariam autores da área da administração. Também fica lançada a proposta para novo estudo investigativo, num futuro próximo, envolvendo as seguintes questões: quantos subcontratados conseguiram a acreditação? Aqueles que não o fizeram, como estão conseguindo manter-se no mercado?

Pretendeu-se com esta exposição, evidenciar ao leitor que, para além de uma análise maniqueísta, as certificações fazem parte de um contexto social que depõe contra a exploração do trabalho, e degradação ambiental. O sistema de acreditação reafirma o novo conceito de qualidade aqui abordado, não basta que o produto seja bem feito, mas como e em que condições foi feito.

Referências

ABREU, Alice R. de Paiva. **O Avesso da Moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção**. São Paulo: Hucitec, 1986.

ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

CALEFFI, Vilma Marta. **Reestruturação Produtiva Na Indústria do Vestuário e as Implicações para a Qualificação dos Trabalhadores**. Dissertação (Mestrado em Educação, Linha de Pesquisa Trabalho e Educação) UFSC, Florianópolis, 2008. 149p.

GROSE Lynda & FLETCHER Kate. **Moda & Sustentabilidade - Design Para Mudança.** São Paulo – editora SENAC, 2011.

OLIVEIRA, Otavio José de. **Gestão da Qualidade Tópicos Avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VARELLA Thiago. **Imigrantes bolivianos vivem como escravos em São Paulo.** Espaço Cidadania nº 26, Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: http://www.metodista.br/cidadania/numero-26/imigrantes-bolivianos-vivem-como-escravos-em-são-paulo/- acessado em 21/08/13.

Tendências de moda e posicionamento de marca

Amanda Queiroz Campos
Luiz Salomão Ribas Gomez

Resumo

A inovação é desafio frequente das marcas na atualidade. Empresas investem tempo e dinheiro na busca por informações antecipadas sobre as tendências de mercado. Frente às constantes mudanças do mercado, principalmente do mercado de moda, é desafio para as empresas manterem um posicionamento firme, O presente trabalho tem o objetivo de avaliar o nível de adoção de tendências de moda pela marca 2nd Floor, já consolidada no território nacional brasileiro. O objetivo foi medir qual o grau de volatilidade do posicionamento de uma marca de moda frente às imperativas renovações das tendências.

Palavras-Chave: tendências marca, posicionamento.

Abstract

Innovation is a constant challenge to brands today. Searching for innovation opportunities, brands invest money and time. Facing the frequent market changes, especially in the fashion market, it is a challenge to companies to maintain a strong position. This paper aims to evaluate the level of trend's adoption by the brand Ellus 2nd Floor, already consolidated in the Brazilian market. It was intended to assess the volatility of a fashion brand's positioning facing the imperative renovation of trends.

Keywords: trends, brand, positioning.

Introdução

A sociedade atual compreende o futuro, principalmente, a partir de sua capacidade de programação. Quanto mais estivermos preparados e programados para atuar em realidades futuras, mais certo será o sucesso a ser atingido. Uma das principais características da nossa coletividade é a de projetar o futuro e a inovação está estreitamente relacionada a isso. A pesquisa que enfoca transformações consiste em mapear, descobrir e conhecer o coletivo e, a partir daí, traçar planos de ação e inovação para o futuro. Ter empresas orientadas para mercado sugere, portanto, que os funcionários estejam imersos na sociedade e que a compreendam para que possam projetá-la.

Aquele que chega primeiramente ao novo, alcança a capacidade construir o futuro não apenas para si, mas, também, para os outros. A realidade do mundo atual é composta por um mosaico de pequenas peças, múltiplas necessidades, todas importantes. Essas necessidades apresentam-se passíveis de intervenção, através do oferecimento de produtos e bens que as saciem, ainda que apenas por um determinado período. A partir de enfoques estratégico e operacional, ambos relacionados ao design, Gimeno (2000) trata das tendências ao considerá-la em função da competitividade e diferenciação.

Mozota (2011, p.52) atesta que “o design é parceiro e iniciador da mudança na sociedade. Portanto é um parceiro na gestão da mudança nas organizações” (MOZOTA, 2011, *p.52*). A competitividade econômica de um país é medida pela capacidade de inovar e de realizar pesquisa prospectiva com enfoque na inovação. O design é necessário neste panorama porque “o design é a capacidade consolidar o *know-how* e gerar valor para a marca com uma estratégia global” (MOZOTA, 2011, p.61).

O presente trabalho tem como objetivo avaliar o nível de adoção de tendências por uma marca já consolidada em território nacional. Portanto, pretende-se avaliar qual o de volatilidade do posicionamento de uma marca de moda frente às contastes renovações das tendências. Para tal, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica do termo tendência, seguida de buscas pelas principais tendências direcionadas a produtos para a coleção de primavera/verão 2012. Após isso, 20 conceitos chave foram selecionados para serem equiparados com a coleção de vestuário proposta pela marca 2nd Floor para a estação (primavera/verão 2012), bem como com os elementos gráficos do layout do sítio da marca.

Metodologia

A pesquisa é caracterizada como "descritiva", porque "observa, registra, correlaciona e descreve fatos ou fenômenos de uma determinada realidade sem manipulá-los" (VERGARA, 2006). Além da literatura sobre o tema, que é indicada como fonte secundária, há também o acesso a fontes primárias, como documentos e registros disponíveis nos web sites de informação de moda e, mais especificamente no *web site* da marca de moda *2nd Floor*. As etapas de pesquisa foram as seguintes:

1) Estudos exploratórios para reconhecimento inicial do fenômeno estudado.

2) Estudos teóricos, visando apreender os temas em estudo em seu contexto cultural.

3) Utilização da referência teórica para coletar informações acerca do observado.

4) Levantamento de informações no sítio digital, como parte da realidade observada.

5) Seleção, organização e interpretação das informações.

Tendências de moda

É inegável a relevância que as tendências de moda possuem na atualidade. Seus conteúdos estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrines dos shoppings e as passarelas dos desfiles. Com o crescimento do fenômeno conhecido como blogosfera, a quantidade de informação que se encontra online sobre moda expandiu exponencialmente nos últimos anos. A moda e as apaixonantes tendências parecem, cada vez mais, ter conquistado o público da era digital.

Uma tendência pode rudemente ser definida como direção que algo tende a tomar. O conceito enfatiza como essa direção reverbera na cultura, visto que as tendências geralmente deveriam implicar de algum modo sobre a sociedade, modos de vida ou algum setor empresarial. De acordo com consulta ao dicionário Aurélio, tendência significa "tender para, inclinar-se para, ser atraído (a) por algo" (BUARQUE DE HOLANDA, 1999). A definição explicita a ideia de movimento tão presente no comportamento volátil das tendências.

Erner (2005) considera que o termo tendência pode ser coloquialmente interpretado como "qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no

sentido mais amplo da palavra – que seduz simultaneamente um grande número de pessoas" (ERNER, 2005, p. 104). A concepção de tendência de Erner (2005), como fica evidente, vincula-se de modo substancial à ideia de adoção, posse e desejo de um grupo considerável de pessoas em relação a um determinado objeto.

Ao contrário do que muitos podem questionar, as tendências não se relacionam apenas às mutações da indústria do vestuário, limitando-se a mudanças culturais expressas em níveis materiais e transformações estéticas. "A moda enquanto mudança produz-se em numerosas esferas da vida social" (GODART, 2008, p.11), visto que "nada está inteiramente em seu lugar, mas é a moda que fixa o lugar de tudo" (KARR *apud* BENAJMIM, 2007, p.102). Uma tendência pode ser emocional, intelectual ou mesmo espiritual (RAYMOND, 2010). Isso explica, por exemplo, o grande aumento no número de fiéis que a prática da cabala e outras modalidades de cultos religiosos orientais presenciaram nas últimas décadas.

Historicamente, o termo tendência, de origem inglesa *trend*, ergue-se do inglês médio e do alemão com o significado de *rodar, girar ou dar voltas.* Já no inicio do século XX, o termo tendência foi amplamente designado a expressar valores estatísticos por matemáticos e economistas. Esses, utilizavam a palavra para fazer referência a mudanças ascendentes ou descendentes em gráficos que pudessem prognosticar alterações em longo prazo (RAYMOND, 2010).

Foi a partir dos anos de 1960 que o termo passou a ser relacionado a aspectos mais culturais, qualitativos; como modificações em nível emocional, estrutural, psicológicos ou de modo de vida, que levam as pessoas a agirem de um modo ao invés de outro. Uma tendência também pode ser descrita como uma anomalia, uma excentricidade, incongruência ou digressão da norma que vinha crescendo em notoriedade a um longo período de tempo à medida que se somam cada vez mais pessoas, produtos e ideias à determinada mudança.

A principal ideia que, de certo modo, anularia a imposição de tendências por uma indústria diz respeito à profusão de estilos é explorada pelo filósofo italiano Massimo Baldini. O autor atesta que "há quem defenda que a moda foi derrubada pelos estilos e quem diga que os consumidores se movem agora no interior de uma autêntico supermercado de tendências" (BALDINI, 2005, p.56). O autor relata que não há mais a presença de uma corte ou uma potência imperial que fixaria com legitimidade e ampla aceitação o que estaria em voga em um determinado momento.

> Pode não haver um consenso sobre a validade científica do conceito [de espírito do tempo], mas uma coisa é inegável: que as diversas manifestações da moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são fatores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o 'espírito' de um tempo (CALDAS, 2004, p.73).

De modo geral, a teoria do *zeitgeist* anularia a teoria da *conspiração.* Essa teoria não resiste a um exame atento das mudanças da moda, visto que propõe a passividade e manipulação dos indivíduos em relação às quais tendências eles adotariam. Ela não poderia ser sustentada, "na medida em que é frequentemente desmentida pelos enormes insucessos que os prováveis conspiradores colecionam cada ano (...).Os estilistas e os produtores não são livres de sugerir o que querem" (BALDINI, 2005, p. 87-88). Em resumo, os estilistas podem sempre estar um passo à frente das massas, nunca mais do que isso.

Cardoso (2008) entende que a principal característica da pós-modernidade é o pluralismo. Não havendo no momento espaço para a pretensão de que há apenas um modo correto de ação, ou apenas um caminho a seguir. O pesquisador assevera a multiplicação e diversificação das possibilidades no contexto da atual sociedade de mercado, que está repleta de possibilidades e aberta para o novo e o diferente. Essa multiplicidade de possibilidades é entendida por Svendsen (2010) sob a lógica de suplementação. Assim, o antigo não é completamente substituído pela novidade, porque há amplas possibilidades de coexistência e conciliação com o passado. A lógica de *suplementação* demarca a diferença com relação ao modernismo na cultura ocidental, o qual renegava totalmente o antigo enquanto venerava o novo. A lógica das tendências não parece funcionar de maneira linear. De fato, ela não obedece ao acaso. Erner (2005) assevera que a adoção de tendências parece estar submetida a um processo ainda mais imprevisível: a adoção coletiva.

Tendências SS2012

Para a compilação das tendências mais comerciais nas quais a imprensa brasileira enquanto sistema perito apostou suas fichas simbólicas de positivação; consultaram-se sites nacionais reconhecidamente legitimados por veicularem informações confiáveis sobre os mais diversos assuntos, incluindo moda e tendências de moda, para público não especializado, ou seja, compradores de moda e não criadores. Assim elegeu-se o site *Chic* do provedor *IG* devido à forte legitimação através do nome da consultora de moda Gloria Kalil, e a sessão *Moda* no site da revista *Exame*, cujo

conteúdo é majoritariamente editado pela jornalista de moda Luciana Carvalho. A consulta aos portais possibilitou a compilação das seguintes expressões de tendências para a estação Primavera/Verão 2012.

A aposta de principal tecido utilizado na estação verão foi a seda**.** A produtora de moda Gloria Kalil ratifica que havia tempo em que as marcas mais jovens e modernas não apostavam na seda, entretanto ela voltou a ocupar local de destaque nas coleções de vestuário no verão, juntamente ao algodão. Tanto a seda quando o algodão, insumos têxteis, possuem toque fresco e caimento leve; portanto, são propícios ao clima do país e proporcionam qualidades materiais e visuais atrativas para as peças.

Em relação à paleta de cores do verão, ela é vibrantes e contrastante. Tais cores são combinadas através da justaposição, o que cria o efeito conhecido como *color blocking*¸ou bloco de cores. Em adição à cartela colorida, Kalil (2012) aponta a presença do branco e tonalidades de *off-white*, brancos sujos. No verão o branco aparece ora sozinho; ora em combinação com cores fortes, em composições lisas ou em fundos de estamparia.

As estampas da estação vêm com referência explícita à tropicalidade. Nessa temática os pontos fortes são imagens da fauna e da flora brasileira; são pássaros, borboletas, folhagens, flores, com ênfase na padronagem que mimetiza a pele da cobra. Ainda, as estampas digitais colorem uma grande variedade de peças listradas, as quais, muito frequentemente, compõem combinações com outras estampas gráficas, gerando efeito visual acumulado.

Figura 01: couro e camurça
Fonte: disponível em http://blog.lojamelissa.com.br/2011/01/page/2//

Os acabamento e detalhes surgem com mais rusticidade no verão. Franjas, crochês, rendados, enfeites, bordados. Abordagens mais sofisticadas utilizam brilhos e materiais diferenciados, como plumas e franjas de seda. Os materiais de bordado contemplam miçangas de pedras naturais, vidro e metais. O efeito têxtil visual que mais marca a estação é o plissado. Ele guarnece saias dos mais diversos comprimentos (curtas, midi e compridas) e também vestidos e calças pantalonas.

A calça pantalona (ou *patte d'elephant*) é outra aposta para as coleções de verão das marcas de moda. Com base formal similar, os macacões surgem com mais sofisticação, com decotes profundos ou amplos e em tecidos planos fluidos. Em arranjos, a mistura inusitada de materiais traz profusão de textura para os *looks*. A combinação de materiais aposta no contraste. Investe em composições em que couro e seda são utilizados juntos ou na mistura entre tecelagens leves e pesadas de jeans em uma única peça.

Figura 02: saia longa
Fonte: disponível em http://anabellacalcados.com/blog/?p=2153

A calça jeans, tratada como uma peça eterna, se mantém forte. Também é notável a presença do índigo (tecido similar o jeans, visto que é composto por fios de trama azul e fios de urdume branco, entretanto, tecidos em tecelagem simples ao invés da tecelagem sarja do jeans, o que o fornece leveza). O índigo leve é, por vezes, estampado de flores esmaecidas em blusas, saias e vestidos. A leveza do índigo igualmente compõe contrates com o peso e a densidade do couro, camurça e couros sintéticos. Tais materiais decoram detalhes como alças de vestidos, cintos incorporados às peças, *tressês* ou rendados, ou ainda outros tratamentos de superfície em recorte a laser.

Segundo a Revista Exame, em matéria publicada por Luciana Carvalho, as apostas já no mês de outubro para a estação de moda Primavera/Verão 2012 foram expressas em 10 conceitos apresentados com um breve texto e imagens de desfiles nacionais e internacionais. Dentre os conceitos trazidos pela jornalista, destaca-se a feminilidade; que ressurge nas passarelas e nas ruas com cinturas mais marcadas por *bottons* (parte de baixo) cintura alta, estampas florais delicadas, silhueta de saia rodada

em estilo anos 50 e muitas transparências comportadas. Carvalho (2011) percebe que o visual andrógino sai de cena e abre espaço para a delicadeza do feminino.

O artesanal ressurge às passarelas através de roupas rústicas com estética *hand made*. Para a manutenção do conceito, os materiais e acabamentos são de tecidos naturais (como linho e o algodão) e as malhas são finas, tecidas em tricô ou crochê. Ainda compõem a cartela de materiais rústicos: ráfias, rendas e bordados com materiais artesanais. Outros acabamentos interessantes são as franjas e as plumas. “Movimento e leveza estarão em alta no próximo verão, com peças marcadas por transparências, franjas e plumas, presentes em coleções nacionais e internacionais” (EXAME, 2011).

As barrigas de fora também se fizeram presentes nas coleções de grifes brasileiras e internacionais. O *look* que teve sucesso nos anos 1970 e 1980 chega repaginado em 2012, além de mais comportado. Na releitura da proposta, é elegante que somente a parte acima do umbigo seja exposta. Especialistas sugerem que a alteração propõe elegância e sensualidade sem vulgaridade. A elegância é sugerida nas formas: saias longas e calças curtas, que surpreendem o público brasileiro. Juntamente a esses, as pantalonas e os macacões serão peças indispensáveis no próximo verão. O diferencial das peças dar-se-á através de diferentes tecidos, cortes e detalhes.

Segundo indica a Revista Exame (2011), as cores do verão que mais apareceram foram o laranja e o amarelo-lima. Os tons crus e pastéis também coloriram passarelas e vitrinas nacionais e internacionais. A revista menciona novamente o *color blocking*, que deve perdurar por mais outra estação. Ao se tratar de estampas, a flora e a fauna predominam. O tema tropical também mostrou-se bastante explorado por marcas brasileiras, inclusive com toques étnicos que apropriam-se de grafismos indígenas.

Figura 03: estampa tropical
Fonte: disponível em http://justlia.mtv.uol.com.br/2011/12/como-usar-estampa-tropical/

Para fins de objetividade e consistência metodológica, as tendências coletadas através da busca nos portais de moda foram compactadas em 20 palavras-chave organizadas em um *check-list.* Esse, foi desenvolvido para ser preenchido com base nas peças da coleção da marca 2nd Floor, disponibilizadas para acesso ao usuário através do site www.2ndfloor.com.br. Os itens que compuseram o *check-list* foram categorizados em relação ao direcionamento para produto da tendência. Em materiais constam seda, algodão, franjas e plumas, couro e camurça e crochê e tricô. Em direcionamento de cor constam *color blocking*, brancos, cores cítricas, tons crus e tons pastéis. Pertencem à categoria superfície e acabamentos: estampas tropicais, listras, detalhes rústicos, plissado e transparência. E, finalmente integram-se à categoria forma pantalonas e saias longas, cintura marcada, barriga de fora e calças curtas.

A marca 2nd Floor

Para o presente estudo, foi analisada coleção Primavera/verão da marca *2nd Floor*, do grupo *InBrands*. Um dos mais fortes conglomerados têxteis do país, o grupo *InBrands* abarca marcas como Ellus, Richards, VR Menswear, Ellus 2nd Floor, Alexandre Herchovitch, VRKids, Luminosidade, Bitang, Mandi, Bobstore e Selaria Richards. Além das notórias marcas de moda, é curioso o fato do *holding* deter as marcas dos principais eventos de moda do Brasil, os desfiles SPFW (São Paulo *Fashion Week)* e Fashion Rio, além do salão de negócios *Rio a Porter*, a revista *Mag!* e o *site* www.FFW.com.br.

A plataforma de marcas considera-se líder no segmento *iconic brands* principalmente nas ações de gestão e consolidação através do *lifestyle* diferenciado proposto pelas marcas que a compõem (INBRANDS, 2012). As marcas da *Inbrands* são reconhecidas por sua inovação, distribuição e grande visibilidade interna, o que implica em sua alta rentabilidade. As marcas associam produtos inovadores e de alta qualidade (tanto em termos de criação, materiais e aviamentos, quanto em termos técnicos) a um estilo de vida sofisticado.

A marca 2nd Floor é a marca secundária da Ellus. Segundo descrição da própria empresa, ela é *young, fresh and free* (jovem, fresca, livre). A 2nd Floor é "uma marca jovem, de ideias frescas e com uma moda cheia de bossa. Criada por Nelson Alvarenga e Adriana Bozon, a Ellus 2nd Floor é a irmã mais nova da Ellus. Nasceu de um projeto pioneiro de mesmo nome que, em 2002, abriu espaço para revelar novos talentos na moda nacional" (2ND FLOOR, 2012). Literalmente traduzida como *segundo andar*, era no sobrepiso da Ellus que jovens estilistas lançavam ideias inovadoras e criativas pra moda brasileira.

A primeira apresentação da *2nd Floor* como marca aconteceu no ano de 2007, no desfile de Primavera/Verão 2008 no *São Paulo Fashion Week*. Desde lá, a marca permanece no calendário de moda brasileiro, tendo participado de todas as edições posteriores do SPFW até a edição de Outono/Inverno 2011. Foram oito coleções apresentadas ao público. As últimas duas coleções foram apresentadas no *line up* do *Fashion Rio*. Na última exibição do evento, a *2nd Floor* foi apresentada a coleção Outono/Inverno 2012, em relação a qual o web site ainda encontra-se desatualizado.

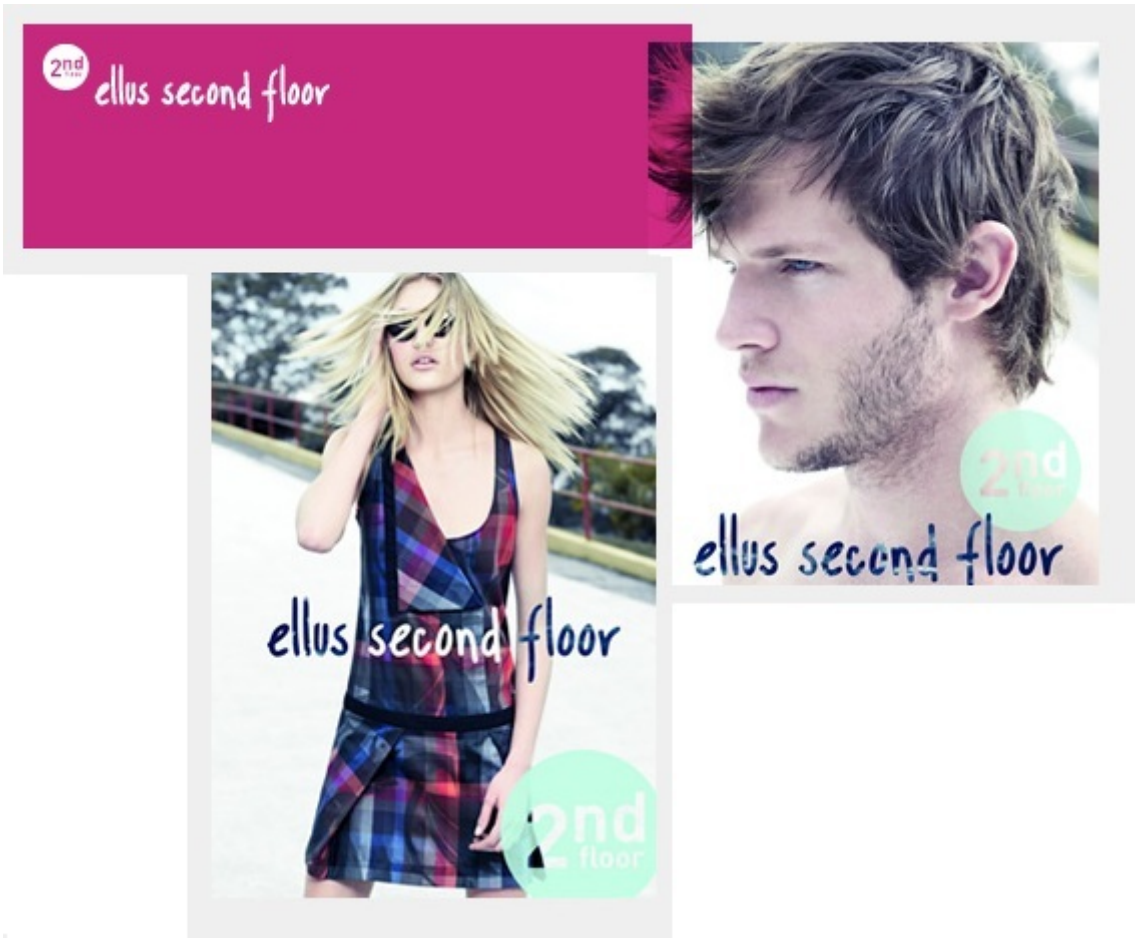


Figura 04: marca 2nd Floor
Fonte: adaptado pela autora de www.inbrands.com.br

A personalidade jovem sempre disposta a lançar novas ideias é considerada o DNA da marca, que sempre conta com nomes importantes para endosso. Nas primeiras coleções, a estilista responsável foi a reconhecida Rita Wainer. No ano de 2008, a modelo e *fashionista* Alice Dellal estrelou a campanha publicitária da *2nd*. Estampas já foram criadas pelo design Bruno 9Li exclusivamente para a marca. Ao unir outros sentidos para a experiência de marca, a *2nd Floor* já teve trilha sonora arranjada ao vivo pelo pianista Vitor Araújo. Assim como, na apresentação da coleção Primavera/Verão 2010, a marca trouxe para a passarela a bailarina Nathalie Oliveira Pusci (2ND FLOOR, 2012).

Atualmente a criação da marca está sob a responsabilidade do estilista Thiago Marcon, sob a direção de Adriana Bozon. Amplamente valorizada pelo espírito criativo e de vanguarda, a marca é vendida em todo o território nacional, principalmente em lojas multimarcas e nas principais capitais em lojas próprias da 2nd Floor, ou, ainda, em conjunto com a Ellus, nos shopping mais sofisticados. A grife possui uma loja

conceito (*shop in shop)* na Rua Oscar Freire, conhecida como passeio de moda, em São Paulo e na Rua Garcia D'Ávila, também notória, no bairro de Ipanema, Rio de Janeiro.

Coleção 2nd Floor SpringSummer 2012

A coleção assinada por Marcon buscou inspiração nos mitos e heróis da Grécia. Como é recorrente à marca, somou-se à inspiração grega uma combinação de rock, esporte e urbanismo, que reiteram o caráter jovem da *2nd Floor*. Dentre as peças-chave, a mídia especializada frisou o jeans *ultradelavés* (super lavados, desbotados) como material de tops envelopados, vestidos tulipa, parcas e blazers. Em oposição às peças estruturadas, a delicadeza foi marcante em acabamentos de bordados em miçanga nas *T-shirts* de malha circular, leves algodões das camisas xadrezes e nos plissados da musselina de seda dos vestidos e saias.

A juventude e ousadia ficaram explícita em estampas divertidas como a do tórax bordado sobre camiseta branca, a cartela adaptada da Escala Europa (CMYK) de tons de azul, amarelo, magenta e preto. O jeans surrado parecia ter perdido a cor após inúmeras lavagens, e as camisas xadrez também apresentam o caimento e o toque daquela peça que foi repetidamente vestida nos últimos anos. Além disso, completam até mesmo os visuais mais românticos e sofisticados pesados calçados em preto, como se uma resistência rock em render-se à delicadeza da musselina.

Os modelos apresentados no site apresentam as peças em *looks* mais comerciais, em oposição a estratégias mais conceituais utilizadas nos desfiles. A silhueta é confortável; nem excessivamente justa, nem ampla. Em algumas peças, como vestidos, aparece uma evidente silhueta em A. As estampas não aparecem em profusão na comunicação online, apenas em alguns *looks*, pareados a *looks* sem superfície estampada. As cores aparecem timidamente, a paleta geral transita entre os tons pastéis e o índigo desbotado. Tonalidades mais vibrantes, como o amarelo vivo, o rosa maravilha, o coral e o azul mar aparecem em peças pontuais ou na composição de estampas.

Figuras 05: vestido de musselina de seda
Fonte: www.2ndfloor.com.br

As estampas corridas (que percorrem toda a extensão de um tecido) são na maioria, compostas por uma cor específica (amarelo vivo, o rosa maravilha, o coral e o azul) e pelo preto. O tema das estampas corridas não é explícito, sabe-se da inspiração em elementos marinhos, entretanto a referência fica evidente apenas em algumas peças. Os xadrezes aparecem em camisas, também pontualmente em shorts. Compõem as padronagens xadrezes algumas estampas mais fortes, com rosa ou preto em fundo branco, e outras padronagens mais discretas que investem em tonalidades de amarelo.

Nas estampas localizadas, a marca investiu na serigrafia de estampas de única cor – o preto. Os desenhos das estampas variam entre elementos marinhos e marítimos, como conchas e âncora. Há também estampas em serigrafia que ocupam uma mesma peça em completude, como a de escamas de peixe em verde claro e a

estampa de um leão em azul marinho sobre uma camiseta. Os itens mais marcantes carregam estampas de um tórax estilizado sobre fundo branco e um cavalado alado, referência explícita à lenda grega de Pégaso, cuja figura destaca-se pela alusão às fontes de inspiração.

Os elementos gráficos visuais do sítio 2ndFloor.com.br

Além da expressão das tendências de moda da coleção Primavera/Verão 2012 nas peças da coleção apresentada no site pela marca 2nd Floor, o presente trabalho também julgou relevante analisar, ainda que em brevidade, se a marca utilizou os elementos de expressão gráfica, configurados através do web site oficial da Marca, para exprimir tendências de moda que reforçassem o posicionamento da marca e o conceito da coleção. Já se considerou, para o estudo, que as tendências podem ser expressas nos mais diversos meios, ultrapassando materializações em peças do vestuário através de cores, formas e materiais.

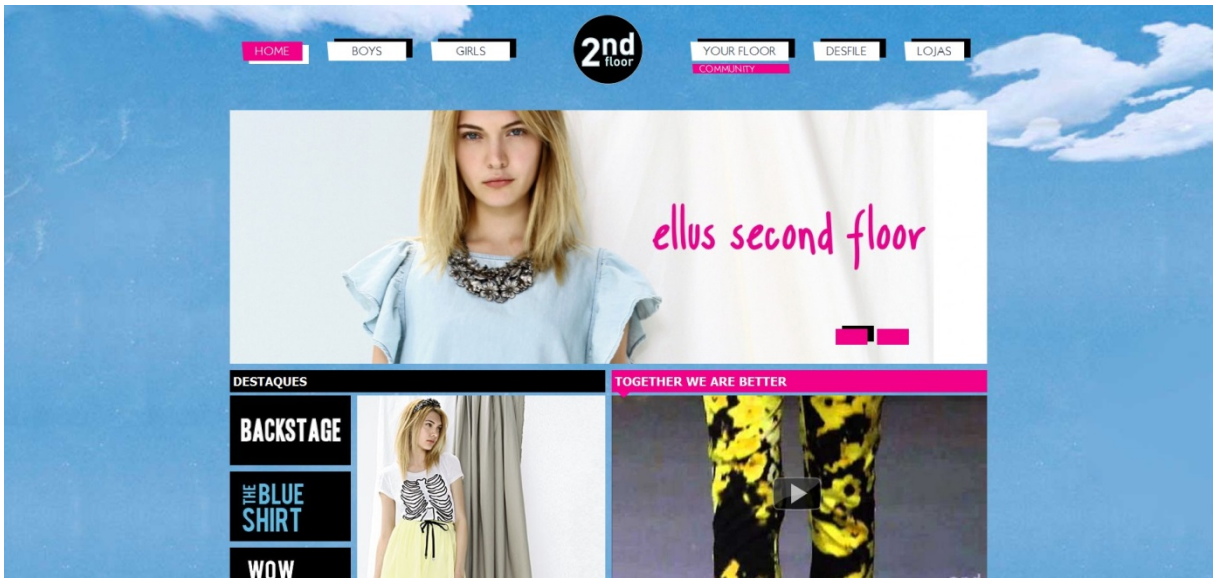


Figura 07: capa do site 2nd Floor para a coleção SS2012
Fonte: www.2ndfloor.com.br

O site da marca possui fundo de imagem em bitmap, compõe-se um céu azul com poucas nuvens, as quais se posicionam na parte superior da tela. O *menu* de seis itens divide-se ao meio pela inserção do logo (ou assinatura visual) da marca, que se configura a partir da inscrição tipográfica dos nomes *2nd Floor* em branco vazado sobre círculo preto. Os itens do *menu* estão isolados em caixas próprias, entretanto a

unidade de *menu* fica explícita tanto pelo posicionamento similar das caixas dos itens, quanto pelo mesmo tratamento gráfico dado a cada um deles. Cada item é expresso com o nome escrito totalmente em maiúsculo em fonte não serifada e muito regular e dispõe-se sobre uma caixa branca sobreposta a outra caixa preta que faz alusão à sombra. Quando selecionado, o item do *menu* modifica sua coloração, a caixa superior passa de branco para magenta, e a caixa inferior passa para branco.

Abaixo do *menu*, as informações são dispostas em grandes blocos. O primeiro apresenta fotografia da campanha publicitária. Este bloco é o maior e mais denso em relação à hierarquia de informações. Ele possui animação automática, que alterna a imagem da campanha feminina, estrelada por uma modelo muhler; com uma imagem da campanha masculina, na qual figura um modelo homem. Sobre ambas as imagens aparece escrito em fonte casual, que falseia a escrita manual em letras de forma minúsculas, o texto *ellus second floor*, na cor magenta.

Abaixo do bloco principal, como informação secundária, há os blocos de destaque e o bloco *Together we are better*, que apresenta um vídeo de *lifestyle* desenvolvido pela marca. O bloco de destaque possui um *menu* próprio, também composto por pesados retângulos na cor preta com inscrições tipográficas em fonte *bold* maiúscula em branco, ou quando selecionado, em azul céu. Ao lado do submenu, uma fotografia correspondente ao item que está selecionado, podendo ser uma foto de uma peça especial da coleção, fotografias do *backstage* do desfile, entre outros.

De modo global, o site é colorido e apresenta cartela de cores com inspiração CMYK, sendo que o amarelo aparece principalmente nas peças de roupas que são apresentadas nas fotografias, as quais recebem grande destaque na composição do site. Composto em blocos de informação, a comunicação se dá mais em nível visual do que através da composição de textos. As cores fortes, a composição em blocos pesados e a escolha das fontes pesadas e sem serifa mais uma vez reforçam o compromisso jovem e ousado da marca, que pincela toques românticos, como o fundo com a imagem de céu, em ambiente mais pesado, como os retângulos negros, que fazem alusão ao rock’n’roll.

A adoção de tendências pela marca 2nd Floor

Para avaliar a adoção de tendências pela marca 2nd Floor, contrastou-se os itens delineados no tópico *Tendências SS2012* com o conteúdo proveniente dos itens

Coleção 2nd Floor SS 2012 e *Os elementos gráficos visuais do sítio 2ndFloor.com.br*. A adoção de tendências de moda pela coleção de peças do vestuário relacionou-se principalmente aos materiais. Entretanto, a marca permaneceu tradicional ao uso de novos materiais, tendo entre seus principais insumos têxteis o algodão e a seda, tecidos já consagrados e usados em demasia pelas diversas marcas. Materiais que faziam referência à artesania, como couro, camurça, franjas, plumas e penas, tricôs e crochês não foram referência para as criações da marca.

No direcionamento de cor da coleção, o *color blocking* não ficou evidente, apesar da utilização de cores inspiradas na escala Europa (azul, amarelo, preto e magenta). Os brancos, grande tendência, aparecem com força especial nas lavagens *ultradelavés* nos jeans. Os pastéis, outra aposta de tendência, apareceram mais evidentemente na coleção que utilizou da cor para criar o ambiente onírico dos mitos gregos e o indicar clima de romantismo.

Em relação aos tratamentos de superfície, as estampas tropicais não apareceram na coleção, as referências marítimas e de outros animais, como gatos e leões, remetem à Grécia e às lendas gregas que inspiraram a coleção. Listras aparecem timidamente, em oposição ao xadrez que é amplamente utilizado. Os plissados e transparências que foram apostas da mídia especializada foram adaptados pela marca, principalmente nos vestidos mais sofisticados, construídos em musselina.

As formas mais fortes no direcionamento das tendências indicavam calças pantalona e saias longas, além da cintura marcada e barriga de fora. Nenhuma dessas apostas foi adotada fortemente pela marca 2nd Floor, que preferiu permanecer com o corte tradicional *cigarrete* de seus jeans, que referenciam as curtas calças das tendências. Também optou por modelagem estruturada para parcas e blazers, e a linha A para vestidos e saias.

Já ao consideramos a expressão de tendências no site, é evidente referência ao romantismo através do fundo de céu azul com nuvens brancas, e ao *color blocking*, visto que as informações aparecem em grandes blocos contrastantes e independentes, mas que compõem com juventude o *layout* do sítio. A cartela de cores é congruente com a utilizada na coleção de vestuário, entretanto mais ácida, dá visibilidade e jovialidade ao site enquanto reforça a própria mensagem da marca e da coleção de moda.

Posicionamento de marca e adoção de tendências

O posicionamento de marca tem, ao passar dos tempos, adquirindo maior relevância em função da realidade dos mercados (AAKER, 1996). Os concorrentes não só contribuem com maior pressão sobre os preços e maior variedade de marcas, mas também deixam menos lacunas a serem exploradas em segmentos mais estreitos, atingidos por meios de canais de mídia e distribuição especializados. A vantagem de definir o posicionamento é que ele capacita a marca a estruturar todo seu escopo de atuação (KOTLER, 1996).

Para Blankson (2001) o conceito de posicionamento é grande valia não somente para os mercados de consumo, bem como para o universo corporativo e é considerado elemento primordial para delinear estratégias de marketing. Isso porque é o posicionamento que irá direcionar todas as estratégias da marca, sendo que todo contato que o consumidor tiver com a marca influencia na imagem da marca construída por estes. “A imagem da marca ou do produto influencia a percepção de qualidade, a decisão de compra dos consumidores e as demais decisões estratégicas de marketing da organização” (SARQUIS, IKEDA, 2007, p.55).

Ao se analisar a adoção de tendências para a temporada Primavera/Verão 2012 da marca 2nd Floor, fica evidente que apenas alguns pontos foram coincidentes, o que evidencia a baixa adesão às expressões visuais das tendências de moda brasileira. Fica explícito o forte posicionamento como marca jovem e de vanguarda, através da inserção de elementos da cultura *rock* e da contra cultura, mesmo apesar da marca ser bem consolidada enquanto grife de moda e ter espaço nos meios tradicionais de divulgação de moda.

Além da marca possuir nome em inglês, o que evidencia estrangeirismo, é curioso o fato que a própria marca utilizar de palavras em outro idioma (*young*, *fresh* e *free*) que não o português para expressar características do seu DNA. A pequena adoção das tendências às quais a mídia fez alusão indica o desinteresse da marca em competir com empresas menores que utilizam das expressões muito pontuais das tendências (em cores, peças-chave, materiais e acabamentos) como estratégias únicas para permanecer no mercado.

A consolidação da marca *2nd Floor* enquanto marca nacional que atende a um publico de *lifestyle* jovem do segmento AB, que costumeiramente também faz compras fora do Brasil, implica que a marca esteja pelo menos alguns passos à frente das marcas mais populares brasileiras. O posicionamento estratégico da segunda marca da Ellus, que possui lojas próprias apenas em pontos específicos e notórios pelo luxo e

sofisticação, onde marcas internacionais também residem seus pontos de venda, ratifica ainda mais o *status* internacional pretendido pela marca.

A marca aqui estudada tem a inovação como principal diferencial de mercado, o que também explica a fraca adesão às tendências já muito disseminadas. Segundo Neumeier (2008), a inovação é essencial para impulsionar as marcas no mercado. Para que se torne efetiva, a inovação demanda criatividade. Entretanto, apesar de trazer resultados favoráveis, a inovação não consiste num caminho fácil de percorrer, "causa um estremecimento a muitas pessoas de negócios. Qualquer coisa nova, por definição, não foi experimentada ainda e, portanto, é arriscada" (NEUMEIER, 2008, p.74).

Um dos principais pressupostos da inovação implica em mudar de direção. "Quando todo mundo vai em uma direção, você vai em outra" (*Ibidem,* p.76). Ao seguir um caminho contrário, quando em congruência com a realidade do mercado, pode fazer com que uma marca seja a primeira a evidenciar uma contra tendência. Uma empresa líder não é aquela que segue as demais, mas aquela na qual as outras se espelham, isso é ser uma marca referência.

Para Hill (2009, p.118) "*branding* não é um recurso ou benefício, é um relacionamento com base em uma conexão emocional", assim, as marcas precisam realmente posicionar-se a partir de uma personalidade que gere empatia nos seus consumidores. O pesquisador acredita que o erro do posicionamento de marcas inspirados em modelos meramente econômicos é que os consumidores não conseguem quantificar, consumem pela emoção e não pela razão. Já, se a personalidade de um consumidor combina com a personalidade de uma marca, eles se apaixonam. Assim, jovem, fresca e livre, a personalidade posiciona a marca 2nd Floor com afeto em relação ao público que com ela convive.

Para Kotler *et al* (2002, p. 234) posicionamento compreende o "lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização". Manter um posicionamento firme é tarefa complexa para as marcas de moda, que precisam renovar suas coleções, no mínimo, semestralmente.

O estudo e aplicação das tendências de moda é estratégia utilizada por empresas que buscam interpretar e prever aspirações e as qualidades do mercado num futuro determinado. Uma das funções de *branding* é formar e manter um elo de

coerência entre produtos e estratégias de posicionamento das marcas. A combinação do posicionamento da marca e adoção das tendências de moda pode ser entendida como tarefa de *branding*, orientada para uma visão integradora e com foco no futuro.

Considerações finais

Este estudo é resultado do trabalho no contexto da disciplina de *Branding* oferecida pelo Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina (PósDesign/UFSC). A pesquisa e o relato desta compuseram parte dos estudos de Mestrado cursado na Universidade Federal de Santa Catarina. Assim, compõem etapa experimental no percurso percorrido em meio à teorias de gestão da marca e posicionamento e tendências de moda; bem como na área de sintaxe/linguagem visual, ainda que de modo incipiente.

Foi objetivo do estudo, mostrar as imbricações entre expressão visual, tendências de moda e posicionamento de marca. Através do estudo das visualidades da marca Ellus 2nd Floor expressas em meio digital – na plataforma online que é seu sítio de marca – contrapostas com informações de tendências de moda para um público geral. O contraste e as semelhanças encontradas nos produtos de moda, no sítio da marca e nas informações de tendência veiculadas na mídia (Kalil e Exame) sugerem que, a adoção de tendências pela marca – ou ainda, o grau com o qual a marca adota tendências específicas – é sugestiva do posicionamento desta.

O estudo aponta – não de modo positivista, mas como informação sugerida pela análise – que a baixa adoção das tendências de moda veiculadas ao público geral; entusiasta, mas não especializado; é escolha consciente da marca 2nd Floor. Ao adotar poucas tendências relacionadas ao universo *rock* e originalmente referentes à contracultura, a marca mostra-se como marca de vanguarda. Entretanto, seu reconhecimento como grife de moda e o uso de materiais sofisticados contrabalançam os aspectos subversivos da inovação pela contestação e garantem à marca o status de marca jovem.

Além disso, considera-se que outro motivo relativo à baixa adesão às tendências de moda para a coleção brasileira primavera/verão 2012 é o estrangeirismo apresentado pela marca. Ao utilizar vocábulos em inglês para seu nome de marca e para as qualidades comunicadas como DNA de sua marca, a marca Ellus 2nd Floor parece desinteressada em acompanhar as tendências para a estação no Brasil. Por outras

características apontadas no texto, supõe-se que a marca esteja adiantada e não atrasada em relação às tendências de moda.

Por fim, considera-se que o estudo é iniciante nas análises imagéticas que contrapõem composições visuais de fins diversos e as contextualiza no tempo-espaço contemporâneo da produção e veiculação de produtos e informações de moda – principalmente por utilizar de fontes disponíveis em meio *online*. O relato do estudo aqui apresentado intenta trazer contribuições para os estudos das visualidades aplicadas às tendências de moda e gestão das marcas de moda, principalmente pelo viés do design gráfico.

Referências

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso.* São Paulo: Futura, 1996.

BALDINI, Massimo. *A invenção da moda:* as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Passagens.* Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BUARQUE DE HOLANDA, A. *Novo Dicionário Aurélio.* Rio de Janeiro: Editora Nova Fonte, 1999.

CALDAS, Dário. *Observatório de sinais:* teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design.* 3ª ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

CHIC. *Tendências Primavera Verão São Paulo Fashion Week.* Disponível em: < http://chic.ig.com.br/spfw>. Acesso em jan. 2012.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda?* Como a criamos e porque a seguimos. Editora Senac: São Paulo, 2006.

ERNER, Guillaume. *Sociologie dês tendentes.* 2 ed. Presses Universitaires de France, 2009.

GIMENO, José Maria Iváñez. *La gestión del diseño en la empresa.* Mc Graw Hill. Madrid, 2000.

GODART, Frederic. *Sociologia da Moda.* São Paulo: Senac, 2010.

HILL, D. *Emotionomics:* porque o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Eselvier, 2009.

INBRANDS. *Inbrands.* Disponível em: <www.inbrands.com.br>. Acesso em: jan. 2012.

KOTLER, P. *Administração de Marketing.* 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de serviços profissionais:* estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri/SP: Manole, 2002.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea:* quatro ou cinco conexões possíveis. 2. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MOZOTA, Brigitte Borja de. *Gestão do Design:* usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, M. *O abismo da marca:* como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RAYMOND, M. *Tendencias:* que son, cómo identificarlas, em qué fijarnos, cómoleerlas. London: Promopress, 2010.

SARQUIS, A.; IKEDA, A. A prática de posicionamento de marcas em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 12, n. 4, outubro/dezembro 2007. pp.55-70.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

Sites

2ND FLOOR. *2nd Floor.* Disponível em: <www.2ndfloor.com.br>. Acesso em: jan. 2012.

BLANKSON, C. *Some issues about the concept of positioning:* an overview. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland. Disponível em: <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>. Acesso em: jan. 2012.

EXAME. *10 tendências de Moda para o Verão 2012*. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/moda/noticias/10-tendencias-de-moda-para-o-verao-2012?p=10#link>. Acesso em jan. 2012.

As marcas de luxo de moda e as redes sociais

Marcela Bortotti Favero
Francisco J.S.M. Alvarez

Resumo

O estudo tem o objetivo de analisar as ações das marcas de luxo de moda dentro da rede social *Facebook*. Para isso, baseou-se no relatório do ano de 2012 da BranZ onde identificou-se as três marcas mais valiosas do setor de luxo: Louis Vuitton, Hermès e Gucci. O trabalho foi desenvolvido por meio do monitoramento das *fan pages* dessas marcas. Como resultados, nota-se que não existe incentivo para os usuários iniciarem um diálogo, pressuposto básico dessa plataforma de comunicação. Por consequência, a página acaba assumindo o caráter de um catálogo virtual, já que as principais ações são os *posts* relacionados a divulgação de produtos e campanhas.

Palavras-chave: redes sociais, marcas de moda, marketing digital.

Abstract

The study aims to analyze the actions of luxury fashion brands within the social network Facebook. For that, based on the report of the year 2012 Branz-identified the three most valuable brands in the luxury sector: Louis Vuitton, Hermès and Gucci. The study was conducted by monitoring the fan pages of these brands. As results, we note that there is no incentive for users to engage in a dialogue, the basic assumption of this communication platform. Consequently, the main character ends up taking a virtual catalog, since the main actions are the posts related to promotion of products and campaigns.

Keywords: social networking, fashion brands, digital marketing.

INTRODUÇÃO

O cenário atual da sociedade é resultado de uma série de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor; que obrigou as empresas a repensarem seus compostos de comunicação. Afinal, as empresas que

conseguem se adaptar aos novos tempos, aos novos meios e às novas ferramentas de comunicação, para não ficar para trás (BENTIVEGNA, 2003).

Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadores permitiram o desenvolvimento de novas mídias; impulsionadas especialmente pelo advento da internet. Essas novas plataformas de comunicação modificaram em especial as relações entre espectadores e mídias, transferindo o controle sobre o consumo de conteúdo e sobre a exposição à publicidade dos veículos para os consumidores (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2011). Para Couldry (2009) as principais mudanças observadas nas novas mídias estão principalmente relacionadas com a descentralização da produção da informação, estas são na verdade baseadas em padrões emergentes de cooperação e partilha, caracterizando-se por apresentarem emissores e receptores híbridos.

Com base nessa discussão acerca do desenvolvimento e ascensão das novas mídias digitais, este trabalho parte da premissa que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de comunicação pelas grandes marcas e tem por objetivo identificar como as marcas de luxo estão utilizando essas redes.

NOVAS MÍDIAS

A era digital ampliou o número de ferramentas de informação e comunicação, possibilitando novas e empolgantes formas de interação com os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras alteraram as relações entre os espectadores e as mídias, conseqüentemente, entre as mensagens publicitárias enviadas pelas empresas e os consumidores.

Um ponto relevante nessa discussão é a transferência do poder sobre a comunicação do emissor (empresa) para o receptor (usuário). Os consumidores podem assumir posturas mais ativas, abandonando a passividade imposta pelas mídias tradicionais. Esta nova forma de interação deixa as empresas mais expostas aos fluxos de informação. Os autores Bernoff; Li (2008) ratificam a importância das empresas se atentarem para essa mudança, e ao invés de simplesmente reagir, desenvolver e implementar ações para utilizarem esse novo formato de forma positiva.

O conteúdo da comunicação agora pode ser gerado pelo usuário conforme descrito por Andrade, Mazzon e Kartz (2006), o indivíduo tornou-se a mensagem; ou seja, o consumidor apresenta-se como um endossador, propagador e muitas vezes um gerador da publicidade/propaganda da organização. Esse processo traz uma nova configuração para a comunicação das organizações, ampliando a comunicação unidirecional, ou seja, da organização para os consumidores; para uma comunicação de todos para todos (consumidores e organização gerando conteúdos). Esse diálogo entre usuários e organização tornou-se mais íntimo, através do desenvolvimento de relacionamentos com configurações mais pessoais e informais (REBELLO, 2011).

Visto ainda, que na internet quem decide a mensagem que quer ver é o usuário (BRANDÃO, 2001), ou seja, a navegação é estimulada pela busca de assuntos específicos; têm-se a necessidade de desenvolvimento de comunicações com apelos mais emocionais, explorando o máximo da tecnologia disponível para que a peça se destaque aos olhos do usuário. Deve-se considerar ainda que a comunicação na internet é limitada pela velocidade de conexão, o que irá influenciar na elaboração da mensagem. Neste ambiente o desafio para o marketing das organizações é o aumento da competição pela atenção do consumidor, ou seja, a conquista clique a clique.

O âmbito do estudo do presente artigo concentra-se sobre a plataforma da internet, valendo-se da evolução desta e de sua popularização por meio da banda larga e tecnologia 2.0, de forma específica sobre as redes sociais.

2.1 REDES SOCIAIS

O conceito de rede social é estruturado sobre dois pilares: a plataforma tecnologia da *Web 2.0* [63]e o conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN e HAENLEIN, 2010). Em suma, mídia social é um grupo de aplicações baseadas na internet que se apoiam em bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, permitindo com isso a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário. São consideradas redes sociais: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais, por exemplo, os jogos.

[63] *Web 2.0* é um termo popularizado para designer a segunda geração de comunidades e serviços que apresentam por base a plataforma da internet.

Entrar numa rede social envolve um comportamento social, nesse quesito os autores apontam a necessidade de ser ativo (as mídias sociais exigem interação entre os usuários), apresentar conteúdos interessantes e de maneira não profissional (afinal é uma plataforma de troca de informações entre usuários e não um site corporativo), ser honesto e humilde deixando de cometer erros que outras empresas já tiveram no uso dessas plataformas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os autores Bernoff; Li (2008) apresentam em seu estudo alguns casos de sucesso de utilização das redes sociais pelo marketing em situações de: dialogo entre cliente e marca, apoio para vendas, aplicativos de suporte aos clientes e auxilio no processo de gestão operacional.

Portanto como pode ser visto pelo descrito anteriormente as mídias sociais se desenvolvem como uma nova plataforma de comunicação. Estas pressupõe uma nova forma de se comunicar, onde o usuário aparece ativo, configurando a comunicação como bidirecional. Este trabalho se desenvolve entendendo como as marcas estão realizando essas ações.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratória já que, este estudo busca o entendimento sobre a natureza geral da utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação das empresas de luxo de moda; como uma foto da situação atual (identificação das ações que estão sendo desenvolvidas) (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). É ainda, considerado um trabalho de caráter descritivo, pois tem como objetivo primordial descrever um fenômeno e o estabelecimento de relações entre variáveis.

A escolha do método de estudo de caso se justifica, pois, busca-se através deste explicar uma circunstância presente; conforme ratificado por Yin (p.39, 2010); “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, (...)”. A análise dos casos será classificada como análise de casos cruzados acompanhando a apresentação de casos separados, ou seja, a análises dos resultados contemplou a análise individual de cada caso bem como conclusões gerais dos estudos.

As marcas foram selecionadas baseado no relatório do ano de 2012 da BrandZ, referente as marcas mais valiosas do ano de 2011. Optou-se pelo segmento de

luxo, e então, o trabalho focou-se sobre as três marcas mais valiosas: Louis Vuitton, Hermès e Gucci, todas do setor de moda.

Dentre as diversas redes sociais digitais, optou-se em desenvolver o trabalho utilizando somente o *facebook*. Isso devido ao destaque desta diante das outras. O *facebook* é hoje o site mais visitado do Brasil, bem como a rede social mais acessada, de acordo com a *Experian Marketing Services* (in Santander Empreendedor, 2012; O GLOBO, 2012).

A coleta de dados primários foi realizada por meio de monitoramento das páginas das marcas no *facebook.* As páginas monitoradas foram: Louis Vuitton, Hermès e Gucci. O período de coleta foi de trinta dias, de 14 de dezembro de 2012 à 12 de janeiro de 2013.

Para a análise levantou-se dados quanto: (a) quantidade e qualidade dos *posts* (por parte da empresa e usuários), quantidade de "curtir", quantidade de comentários, quantidade de compartilhamentos por parte dos usuários.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O quadro abaixo aborda as principais informações coletadas durante o monitoramento das *fan pages* das marcas selecionadas, o monitoramento ocorreu entre 14 de dezembro de 2012 à 12 de janeiro de 2013.

MARCAS	**LOUIS VUITTON**	**HERMÈS**	**GUCCI**
Tipo de página	*Fan Page*[64]		
Número de usuários curtindo a página	13.169.718	1.110.479	10.550.940
Média de *post*[65]*s* da marca (30 dias)	0,733333	0,366667	0,766667
Tema dos *posts*	- Lançamento de nova loja; - Lista de desejos (presente de Natal); - Viagens; - Celebrações (Natal, Ano Novo,	- Monday Break (divulgação de produtos, com apelo de desejo); - Produtos e coleção; - Divulgação de um	- Livro GUCCI MUSEO BOOK CLUB; - Patrocínio de retrospectiva de filmes; - Produtos e

[64] *Fan page* é a página da empresa no *Facebook,* como tradução literal entende-se página do fã.

[65] *Posts* refere-se às publicações realizadas na *fan page*.

	100 anos de LV); - História da marca, - Premiação de concurso; - Produtos e campanhas.	evento de hipismo; - Celebrações (Natal, Ano Novo);	campanhas; - entrevista com endossadores do produto (celebridades); - Divulgação do desfile; - Alteração da foto de capa.
Forma dos *posts*	- Álbum (coletânea de fotos sobre determinado tema); - *Posts* com fotos no mural; - Vídeo; - Aplicativo.	- Álbum (coletânea de fotos sobre determinado tema); - *Posts* com fotos no mural.	- Álbum (coletânea de fotos sobre determinado tema); - *Posts* com fotos no mural; - Vídeo.
Média de "curtidas" dos usuários (30 dias)	39092	1166	9035
Média de compartilhamentos dos usuários (30 dias)	1787	84	466
Média de comentários dos usuários (30 dias)	477	15	99

Quadro 01: Resumo das ações observadas nas *fan pages*
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Percebe-se que as marcas de luxo estão preocupando-se em inserir-se nas redes sociais. Dentre a amostra pesquisada, observa-se que estas apresentam um número elevado de usuários "curtindo" as páginas, bem como, participando das ações promovidas pelas marcas.

Em relação às ações realizadas na rede, nenhuma das marcas monitoradas apresentam *posts* todos os dias, com exceção da Hermès, as marcas costumam postar três vezes a cada quatro dias. Dentre as temáticas, observou-se como ponto comum entre as três marcas a questão de publicar fotos de produtos e campanhas, o que transforma a *fan page* em uma espécie de catalogo virtual.

Porém, nota-se que em nenhum momento essa publicação tem o intuito de permitir que o usuário participe do desenvolvimento do produto. A imagem postada é do produto finalizado, assim, o usuário tem o direito de aceitar ou não. Com isso, as marcas deixam de explorar a capacidade de criação colaborativa dos produtos.

Nota-se também, que ao contrário do que sugere a literatura essas marcas não estão utilizando o canal para estimular o diálogo com o usuário. Os autores Bernoff; Li (2008) e Andrade; Mazzon; Kartz (2006), sugerem que as redes sociais devem incentivam uma postura mais ativa do usuário, e proporcionar ferramentas para que este gere o conteúdo também. Se por um lado observa-se que, como é característica do *Facebook,* o usuário pode comentar as publicações da marca, de outro lado vê-se que o espaço onde ele poderia iniciar uma conversa não é liberado, ou seja, os usuários não tem a liberdade para postar espontaneamente uma mensagem na página.

Esses resultados demonstram de maneira clara que as empresas embora presentes nesta nova plataforma de comunicação, ainda não sabem como se comportar dentro desta corretamente, visto que exigem um comportamento social e não profissional das marcas, como apontado por Kaplan; Haenlein (2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar como as marcas de luxo estão utilizando as redes sociais para comunicar-se; como pôde ser verificado durante o desenvolvimento do mesmo as mídias sociais apresentam-se como novas ferramentas de comunicação de marketing. O estudo fundamentou-se nos casos de três marcas de luxo de elevado valor: Louis Vuitton, Hermès e Gucci.

Todas as marcas analisadas estão As três marcas analisadas: Louis Vuitton, Hermès e Gucci, estão presentes no *Facebook* por meio das *Fan Pages*, que se diferenciam das páginas de perfil, justamento por ser uma abordagem empresarial, permitindo que o usuário “curta” a marca, ao invés de adicioná-la como amiga.

Estas apresentaram crescimento do número de usuários que curtiram a página, o que demonstra um aumento da popularidade da marca dentro da rede social. Nota-se ao observar a média de “curtidas”, compartilhamentos e comentários, que estes usuários apresentam-se engajados nas ações das marcas na rede.

Em relação às ações das marcas na rede, observa-se que concentram-se na promoção e divulgação do produto, similar a um catálogo virtual. Não existe a interação com o usuário para o desenvolvimento do produto ou da campanha. Existe a emissão da mensagem pronta e a aceitação ou não por parte dos usuários.

Este trabalho por ser exploratório não permite projetar seu resultado para todo o segmento mas serve como base para aprofundar os estudos de como as novas mídias estão sendo utilizadas dentro do mercado de luxo e de moda.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro (trad.). 2 ed. São Paulo, Ed. Atlas, 2004.

ANDRADE, Josmar, MAZZON, José Afonso, KARTZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse. In:EMA - ENCONTRO DE MARKETING. Anais, 2006.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Boca-boca, online e viral. In: RAE executiva. v.01, n.02, nov. 2002 - jan. 2003. p. 39-43.

BERNOF, J; LI, C. Harnessing the Power oh the Oh-So-Social Web. Mit Sloan Management Review, v. 49, n. 03, p. 35-42, 2008.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. 2001. In XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://www.intercom.org.br/intercom/intercom.shtml>. Acesso em 16 jun. 2012.

BRANDZ. As 100 empresas mais valiosas de 2011: relatório anual. 2012.

COULDRY, N. Does the media have a future? European Journal of Communication. v. 24(4). 2009. p. 437-449.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizon, v. 56, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

REBELLO, Teresa Cristina Santos. As mídias sociais e a arte contemporânea. In: COLÓQUIO DE MODA, 2011, Maringá. **Anais...** Maringá: 2011. CD-ROM.

O GLOBO. O facebook passa o Orkut e se torna a rede mais acessada do Brasil. 2012. Disponível em < http://oglobo.globo.com/tecnologia/facebook-passa-orkut-torna-se-rede-mais acessada-do-brasil-3696762 >, acesso: 23 mai. 2012.

RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza. CHIMENTI, Paula. NOGUEIRA, Roberto. O Impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. In: XXXV ENCONTRO DA ANPAD, anais. Rio de Janeiro, 4 - 7 set., 2011.

Santander Empreendedor. Facebook se torna o site mais visitado do Brasil. 2012. Disponível em <http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/marketing/2227-facebook-se-torna-o-site-mais-visitado-no-brasil>, acesso: 23 mai. 2012.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4 ed. THORELL, Ana (trad). Bookman. 2010 São Paulo.

O criador de roupas enquanto artista

Suzie Ferreira do Nascimento

Resumo

Com este texto o que pretendemos é discutir, com vistas ao fazer *design*, se há pressupostos ao ato de criação e se é legítima a aproximação entre o criador de *moda* e os criadores das demais artes. Para tal, fizemos alusão especificamente ao objeto roupa, sobretudo pelo seu caráter emblemático dentro do *sistema moda*. Trouxemos para essa reflexão tanto os pensadores críticos contemporâneos como também os clássicos. Para além da discussão sobre os limites entre arte e técnica, partimos do pressuposto de que se o mundo se transforma pelas mãos do homem, esse mesmo homem é criador, e se ele o faz, é porque traz em si o impulso e a capacidade para tal. De modo que interessa-nos menos quantificar e qualificar tais criações e mais refletir sobre o ato criador em si.

Palavras-chave: moda, criação, arte.

Abstract

With this text we intend to discuss about design, if there are assumptions to create and if the rapprochement between fashion designer and creators of other arts is legitimate. For this, we have specifically alluded to the clothe object, especially for its emblematic character within the fashion system. We brought to this debate critical thinkers and contemporary classics. Beyond the discussion of the art and technique boundaries, we assume that if the world change by man, the same man is a creator, and if he does, it is because he brings impulse and capacity for such. So our interest are less quantify and qualify such creations and more reflect on the creative act itself.

Key words: fashion, crated, art.

Primeiramente é preciso que se aceite o *caráter artístico* do criador do objeto roupa, ao qual pretendemos nos dirigir. Para refletir sobre os aspectos comuns entre *esse* artista e o artista reconhecido como produtor da *grande arte*, o livro de Gilda de Mello Souza *O espírito das Roupas*, é bastante emblemático. Isso porque nele a autora coloca, sem nenhum constrangimento, roupa, escultura e pintura em um mesmo patamar. Ela descreve com sensibilidade como o criador da veste teria com a matéria uma relação artística, e como o vestido, em particular, seria também uma obra de arte. A única ressalva, segundo ela, seria que "no jogo entre o modista e o freguês" se encontra de maneira mais "nítida e mais necessária", a ligação entre o produtor e o consumidor de arte (SOUZA, 1987, p.31). Para Souza, seja qual for a época a que se faça referência, fechado em seu estúdio, o costureiro, ao criar um modelo, estaria resolvendo problemas de equilíbrio de volumes, de linhas, de cores, de ritmos. Seu texto nos faz ver que a definição clássica de arte como sendo "um conjunto coerente de formas unidas por uma conveniência recíproca" (FOCILLON, 1939, *apud* SOUZA, 1987, p. 33), é perfeitamente aplicável ao fazer arte do criador de roupas. Ela entende que, tal qual o artista da *grande arte*, ele precisa respeitar o destino da matéria, sua "vocação" formal, descobrindo aquela perfeita adequação entre a cor e a consistência do tecido e as linhas gerais do modelo. Desse modo, ele estaria inscrito dentro do mundo das formas e, para Souza, isso determinaria que ele também estivesse inscrito na arte. O argumento da autora é bastante objetivo, pois se a roupa partilha dos princípios básicos da arte, mesmo considerando seu caráter efêmero, não haveria justificativa para excluí-la desse universo. De acordo com o que ela escreve, é possível julgar uma vestimenta sob um ângulo especificamente artístico, à medida que se considere como seus principais aspectos a forma, a cor, o tecido e a mobilidade, considerando que é da conjugação desses elementos que nasce a obra de arte. Outro aspecto particular da roupa como arte destacado pela autora, é o fato de ser ela uma obra *animada* por um corpo que a veste. Diz Souza: "Assim como para julgarmos a beleza de um rosto não podemos separar o acordo das linhas da expressão que as anima, do mesmo modo as vestimentas" (SOUZA, 1987, p.40). A veste seria uma obra que o artista confiou a alguém, "inacabada":

> Para que a vestimenta exista como arte é necessário que entre ela e a pessoa humana se estabeleça aquele elo de identidade e

> concordância que é a essência da elegância. Recompondo-se a cada momento, jogando com o imprevisto, dependendo do gesto, é a moda a mais viva, a mais humana das artes. (Souza, 1987, p.40)

Se assim pensarmos, para além da arte do objeto, a roupa também faz parte da arte da imagem projetada do homem, do seu dar-se a conhecer. O corpo, ao portar o objeto roupa, comporia com ele outra arte, ainda mais instigante e inapreensível.

Mas, muito embora os argumentos de Gilda Souza sejam comprováveis, não há consenso nessa equivalência entre a arte do criador de roupas e as demais artes. Partindo do comentário da própria autora, a roupa estaria mais para a *pequena* arte, haja vista seu caráter utilitário e sua acessibilidade, do que para a *grande* arte, entendida como a arte sem finalidade, de difícil aquisição (SOUZA, 1987, p.37). Note-se que nessa separação não entra em questão o aspecto *moda*, mas sim o objeto criado para vestir. O filósofo Lars Svenden, por sua vez, dedica um capítulo do seu livro *Filosofia da Moda* para discutir a aproximação entre *moda* e *arte*, e sua crítica é contundente:

> Em vez de perguntar se algo é arte, deveríamos indagar em que medida é arte boa ou relevante. Consequentemente, devemos questionar em que medida a moda, vista como arte, é arte boa. É mais duvidoso que possamos dar uma resposta afirmativa em ampla medida. (Svendsen, 2010, p.122)

Svendsen propõe sua crítica à *moda*, entendida mais no sentido que Lipovetsky a define[66], como um movimento de troca compulsiva estimulado pelo mercado. Svendsen parece entender que a *grande* arte estaria, pelos menos parcialmente, alheia a esse movimento. Contudo é inegável que ele não considera os aspectos construtivos, que tão bem descreveu Gilda Souza. Seu interesse está mais em denunciar as grandes casas de moda, descritas como detentoras de prestígio social e poder financeiro que, segundo ele, estariam sempre buscando proximidade, *aceitação* no mundo das artes, para com isso aumentar o seu "capital cultural" (Svendsen, 2010, p. 105 e 110). Para esse autor a alta costura estaria, desde meados de 1800 com o sucesso de Worth, tentando se emancipar de seu caráter artesanal para obter status de "estilo", do mesmo modo que por meio da associação com artistas renomados buscaria o aumento da sua credibilidade artística. Vê-se que para Svendsen, há uma distinção qualitativa entre o criador de roupas e o

[66] Na apresentação de seu O império do Efêmero, Lipovetsky faz um apanhado dessas questões e aproxima moda à modernidade.

criador de arte. Ao menos, é o que deixa transparecer ao afirmar: “Em geral, a moda – se é que pode ser considerada arte – é uma arte bastante insignificante” (Svendsen, 2010, p. 123).

Mas, para além da questão valorativa entre *pequena* e *grande* arte, entender o que exatamente faz do artista o que ele é, foi sempre uma questão cara à filosofia. Ora, todo criador é artista? Se o ato de criar é inerente ao homem, o que diferenciaria um homem comum de um artista? Sobre isso diz Flusser: “os ditos ‘artistas’ são invenção da *Idade Moderna* e não sobreviverão a ela” (Flusser, 1981). Svendsen também defende que o que é hoje conhecido como *criador* de moda, é por sua vez uma *criação* da imprensa, haja vista sua íntima ligação e quase submissão ao mercado financeiro (Svendsen, 2010, p.106). Considerando esses comentários, muitos dos artistas surgidos a partir da modernidade não subsistiriam ao tempo, o que faria de sua criação algo menor. O que nada mais seria do que retomar a noção de que a *grande* arte não estaria submetida ao mercado, à *moda*, argumento de difícil sustentação, como se verá mais adiante.

Mas haveria como distinguir os pseudo-artistas denunciados por Flusser, aos quais Svendsen parece dirigir sua crítica, do artista de fato? Tal distinção é necessária? Nesse ponto podemos buscar auxílio uma vez mais nos clássicos do pensamento. Conforme Nietzsche, o que capacitaria efetivamente à criação seria a *embriaguês.* Ele assim a descreve em *O Crepúsculo dos Ídolos*:

> É impossível para o homem dionisíaco não entender uma sugestão qualquer, ele não desconsidera nenhum sinal dos afetos, ele tem no grau mais elevado o instinto intelectivo e divinatório, assim como possui no grau mais elevado a arte da comunicação. Ele se insere em cada pele e em cada afeto: ele transforma-se constantemente. (Nietzsche, 2000, p. 72)

Flusser reafirma esta prerrogativa à criação quando diz que o que distinguiria um *artista* daquele artista inventado pela *Idade Moderna* seria justamente a *embriaguês*, e nesse caso, não importando se a arte é a de um cientista, técnico, filósofo e, acrescentamos nós, o criador de roupas (Flusser, 1981). Vê-se logo que essa definição exclui de imediato a distinção entre arte *grande* e *pequena*, mas confirma o critério nietzschiano: a experiência ou não da *embriaguês* por parte de quem cria. O “sistema conjunto dos afetos é que está excitado e elevado”, descarregando “de uma só vez” “todos os seus meios de expressão” lançando para fora a força de “apresentação”, “reprodução”, “transfiguração”. O filósofo também aproxima embriaguês de “histeria” e de “reatividade exacerbada”. Segundo o aforismo de *O Crepúsculo dos Ídolos*, tais

instâncias se perderam no tempo, restando apenas seu *residuum*. (Nietzsche, 2000, p.72) Não podemos esgotar a questão da embriaguês em Nietzsche nestas linhas, tão pouco essa é nossa pretensão. Inserimos esse conceito aqui porque com ele podemos entender como não é possível a um sistema, seja de moda, midiático ou outro qualquer, fabricar algo como "arte", não sendo ela originária de um corpo humano vivenciando a embriaguês. Mas é possível, seguindo o pensamento de Flusser, avançar ainda alguns passos na comprovação da proximidade entre a criação de roupa e a criação das demais artes.

Inicialmente, é importante entender o modo como Flusser descreve a relação entre a criação e o *belo*. Ele defende que a arte não pode ser compreendida como expressão da subjetividade do artista, mas sim como proposição de formas ou modelos para experiências futuras. Desse modo, a arte seria sempre uma indicação do que viria, de algo novo, portanto, um ato de *criação.* E justamente a *quantidade* de novidade e a possibilidade de "apreensão" dessa mesma novidade é que caracterizaria o *belo* (FLUSSER, 2011, apud FERREIRA, sd). Flusser argumenta com vocábulos da teoria da informação. Para ele, se um modelo estético é muito tradicional, ele não contém muita informação e não aumenta o domínio da realidade, logo, não é *belo*. Por outro lado, se é excessivamente vanguardista e contém tanta informação a ponto de não comunicar nada, por não ser passível de compreensão, ele tampouco é *belo*. A beleza seria "a fina linha que separa a trivialidade do delírio, seria o alargamento do território da realidade, o aumento do parâmetro do real" (FLUSSER, 2011, apud FERREIRA, sd). Flusser concebe o *belo* como a originalidade de um modelo estético que é *compreendido* e, portanto, baseado na sua capacidade de expandir a experiência da realidade. Ele parece entender que, embora a embriaguês seja pressuposto da arte, nem toda a embriaguês leva à arte, pois nem tudo o que é concebido sob o signo da embriaguez "alarga a realidade". Agora, considerando que o belo seja essa "fina linha que separa a trivialidade do delírio", e que represente um "alargamento" de realidade, não é surpresa que a capacidade de criação do artista, aquilo que o diferenciaria dos demais mortais, tenha sido sempre objeto de interesse. Entender o modo como a criação ocorre, daria ao homem uma possibilidade de apreensão do futuro, daquilo que ainda não existe como objeto, mas que pode ser pressentido. Talvez o criador de roupas tenha de fato sido o exemplo mais real da sensibilidade do criador em relação a isso, à medida que era nas suas criações que esse *futuro* se materializava com mais evidência. Note-se o que diz Gilda Souza:

> Colocado na encruzilhada entre as solicitações do público e o impulso artístico, o criador de modas, mais do que qualquer outro criador, terá, não há dúvida, de alertar sua sensibilidade para o momento social e pressentir os esgotamentos estéticos em vias de se processar. [...] Como o poeta, ele é apenas o porta-voz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de consciência antecipa (SOUZA, 1987, P.31).

Vê-se então que, ao menos no modo como as sociedades ocidentais se organizaram, sobretudo a partir do momento em que foi possível ao homem pagar por uma determinada experiência estética, há pelo menos dois aspectos da criação de roupa a serem considerados: de um lado, o artista de quem a roupa surge, e do outro, aquele que *adquire* essa mesma roupa. O criador de roupas, segundo Souza, é "solicitado", portanto, sua criação não prescinde de quem a adquire. Assim sendo, de onde viria a indicação para o novo? Daquele que produz a arte, ou daquele que a consome? Um pensador cujas reflexões podem contribuir nesse sentido é Walter Benjamin.

A abordagem de Benjamin, diz respeito mais diretamente à indicação, por parte dos criadores, de algo que ainda está no futuro. Ele foi um dos que abriu espaço dentro das chamadas *ciências sérias*, para o cotidiano, até então tido como secundário, defendendo que nesses fenômenos, muitas vezes considerados insignificantes, é que seria possível vislumbrar o futuro, o que lhe valeu, de modo similar ao ocorrido com Gilda Souza, a ridicularização por parte do *establishment* acadêmico (OTTE, 2004, p. 25 a 38). Embora no *Obra das passagens*, texto no qual nos baseamos, Benjamin seja afirmativo quanto à capacidade da arte de indicar o futuro e relacione esta capacidade à moda, o autor não considera o *criador de moda* um artista digno de ser citado. Tão pouco considera ele a hipótese de igualar a sensibilidade do artista à sensibilidade das "damas":

> Pois sabemos que a arte, em seus quadros por exemplo, antecipa, por muitos anos e de várias maneiras, as realidades perceptíveis. Podíamos ver as ruas e os salões brilhando em fogos coloridos muito antes de a técnica tê-los iluminado numa luz igual através de propagandas luminosas e outros recursos. É certo que a sensibilidade do artista em relação às coisas vindouras ultrapassa de longe a sensibilidade da grande dama. Mas, mesmo assim, a moda se encontra em um contato muito mais preciso com as coisas vindouras graças ao faro sem igual que o coletivo feminino possui por aquilo que o futuro oferece (BENJAMIN, 1983, apud OTTE, 2004).

Benjamin faz questão de frisar a *diferença* entre *moda* e *arte* e, obviamente, para ele não está em questão a sensibilidade do modista em detectar os desejos das "damas", pois ele sequer cogita a possibilidade de ser o criador de roupas um criador de arte. Mas é bastante peculiar o fato de, para Benjamin, o "faro" feminino em relação ao futuro ser

"mais confiável que o olho do pintor" e estar, entre os cinco sentidos, "especialmente apto para antecipações" (BENJAMIN, 1983, apud OTTE, 2004). Assim sendo, para esse autor o que indicaria o futuro seria o *gosto* de quem adquire a arte. Algo como imaginar uma prateleira onde ficariam expostos objetos artísticos, cuja escolha por um ou outro se daria pela sensibilidade do comprador, o que, por sua vez, indicaria uma *tendência* de comportamento futuro. Benjamin faz assim uma interessante relação entre os movimentos cada vez menos lógicos da moda e a ascensão da burguesia. Segundo ele, a efemeridade dos usos burgueses tinha raízes nas suas "ideias volúveis" resultantes da ausência de ideais sólidos. Dessa volubilidade é que teria surgido a constante variação de gosto que, por sua vez, indicaria a novidade, pois o burguês por sua ausência de tradição seria o primeiro a interessar-se por algo novo (OTTE, 2004, p. 25 a 38). É pertinente então retomar a posição de Flusser: a beleza como a fina linha que separa a trivialidade do delírio, o alargamento do território da realidade, "o aumento do parâmetro do real". Unindo as duas proposições tem-se que a arte, sobretudo a arte do vestir, daria sempre uma indicação de futuro calcada no gosto de quem a adquire, seja ele nobre, burguês, erudito ou representante da massa. Nesse ponto não podemos nos furtar à pergunta pela autonomia do artista, pois sua arte teria como finalidade última ser consumida, quando não, encomendada por alguém. Nietzsche, no horizonte de sua crítica à modernidade, aponta para o caráter "corruptível" do artista:

> *O bom e o belo*. – Os artistas glorificam sem cessar – não fazem outra coisa – todos aqueles estados e coisas que têm a reputação de fazer o homem sentir-se bom ou grande, ébrio, divertido, são e sábio. Tais coisas e estados seletos, cujo valor para a felicidade humana é tido como certo e estabelecido, são os temas dos artistas: estes sempre se acham à espreita, para descobrir coisas assim e transportá-las para o domínio da arte. Quero dizer que eles não são os aferidores da felicidade e do que é feliz, mas que sempre ficam próximos desses aferidores, com enorme curiosidade e desejando utilizar imediatamente as avaliações deles. Assim, tendo os fortes pulmões dos arautos e os rápidos pés dos corredores, além da própria impaciência, eles sempre estão entre os primeiros a glorificar a nova coisa boa e frequentemente parecem ser os primeiros a chamá-la de boa e aferi-las como tal. Mas isto, como se disse, é um erro: eles são apenas mais velozes e ruidosos que os verdadeiros aferidores. – E quem são eles? São os ricos e os ociosos (NIETZSCHE, 2001, P.114).

Vês-se que para Nietzsche, assim como para Benjamin, a indicação para o que virá, embora se manifeste primeiramente na arte, tem sua gênese no *consumidor*, naquele para quem a arte é criada. Gilda Souza propõe a mesma coisa quando se refere à Dior que, segundo ela, ainda sob os ares da penúria da Segunda Guerra, lançava as exuberantes e dispendiosas saias rodadas. Para Souza, ele o teria feito levado não por um capricho, mas "pelo pressentimento genial de que um novo público estava em via de

se formar". De modo que a sua criação teria vindo a satisfazer uma necessidade já existente, do contrário teria fracassado como tantos outros (SOUZA, 1987, P.31). De acordo com esses argumentos o criador não seria uma espécie de vidente, mas sim portador de uma maior sensibilidade e aptidão para dar forma objetiva a algo já presente no consumidor ou espectador de arte. O artista, se assim compreendido, seria capaz de atender anseios, de satisfazer desejos, o que colocaria em suas mãos a responsabilidade de decidir que anseios e desejos atender e de quem. Essa interelação artista consumidor que, segundo Souza, fica mais evidente na moda, aparece em Nietzsche de maneira invertida. O filósofo irá dirigir-se ao consumidor, ao financiador de arte como responsável pelo seu adoecimento: "Vocês não percebem que, solicitando a arte como doentes, tornam os artistas doentes?" (NIETZSCHE 2004, p. 177). O artista, sendo aquele que tem a sensibilidade e as ferramentas para dar forma aos desejos, serve de espelho e lente de aumento para a saúde de quem consome sua arte. Era assim que Nietzsche se dirigia ao músico alemão Richard Wagner: "a modernidade fala [através de Wagner] sua linguagem mais íntima: não esconde seu bem nem mal, desaprendeu todo pudor" (NIETZSCHE, 1999, p.10). E essa análise invertida se dava porque o interesse de Nietzsche, para além da capacidade de antecipação do artista, estava na possibilidade de desnudar a *modernidade*: que homem seria esse, cujos desejos tomavam forma na arte Wagneriana? Percebe-se como seria difícil separar criador e consumidor de arte, e ambos de dinheiro. Veja-se a maneira como Gilda Mello mesmo descreve a função dos criadores de roupa num sistema de moda:

> Como chamar de arte um fenômeno sensível às mais leves transformações do gosto, minimamente ligado às elites do dinheiro, manobrando livremente por meia dúzia de homens de talento, cujo mérito principal é conhecer a fraqueza humana e a feminina em particular? (SOUZA, 1987, p.29).

Seria esse o fim a que toda a criação estaria fadada? Servir sempre às elites? Nesse sentido, o capítulo *Morte ou ocaso da arte*, do livro *O fim Da Modernidade* de Vattimo, abre ainda outra possibilidade. Ele fala em uma "teoria da cultura de massa", e descreve essa cultura como sendo a:

> [...] estetização geral da vida, na medida em que a mídia, que distribui informação, cultura, entretenimento, mas sempre sobre os critérios gerais de 'beleza', assumiu na vida de todos um peso infinitamente maior do que em qualquer outra época do passado (VATTIMO, 2007, p.44).

Para Vattimo, a partir daquilo que Benjamin chamou de "época da reprodutibilidade", a percepção da arte se daria na "fruição distraída" (VATTIMO, 2007, p.44). Com isso não se poderia mais avaliar o caráter *corruptível* do artista com vistas ao poder financeiro simplesmente, à medida que a quantidade também passaria a representar um poder. Ocorre que, em tempos de "cultura de massa", o gosto se estabelece pelo consenso, pela instauração e intensificação de uma linguagem comum, e "a homogeneização é tão totalitária como qualquer outro sistema" (ADORNO, *apud* SVENDSEN, 2010, p. 125). Todavia, paradoxalmente, se é pela mão do artista que a arte se corrompe frente aos poderosos, é também através dele que ela se rebela, buscando autonomia. Prova disso é que sempre houve movimentos igualmente artísticos, no sentido de tornar a arte menos "gastronômica", dificultando qualquer possibilidade de fruição imediata, rejeitando, segundo Vattimo, a comunicação, optando por um silêncio puro e simples (VATTIMO, 2007, p.45). Uma arte "maldita" que, aos moldes do que era visto no movimento *L'art pour l'art*[67], também buscava a independência absoluta, buscava ser um fim em si mesma. Uma arte que em certos momentos pode romper com as academias, mas que em outros pode também vir a esmerar-se em técnicas, desde que isso represente a sua liberdade frente algum poder. Veja-se essa descrição de Cassagne das características do artista à época do movimento *L'art pour l'art*:

> Distante observador da sociedade e seus costumes, mais nobre e mais sábio que seu objeto de estudo, devotado exclusivamente à procura, construção e gozo ideais do belo; neste sentido, ele deve renunciar ao mundo que o cerca: às notícias e atualidades, às modas, à busca de riqueza, de sucesso, de amor; recusar ao máximo, enfim, a todas as formas de agir mundanas (CASSAGNE, 1997, cap. 2, II, *apud* RABELO, 2011).

São inúmeros os exemplos de criadores de roupa que exerceram também o seu direito de autonomia. O movimento denominado *Wearable Art* fez esse papel procurando impor-se, paradoxalmente, contra tudo que é da essência da *moda*: o ditame de estilos através de cartelas, a imposição de tendências da estação, o consumo exacerbado. Notadamente, essas peças acabaram por ficar expostas em galerias e

[67] Este termo foi especialmente aplicado para designar parte da produção literária francesa, no período aproximadamente compreendido entre a revolução que enseja a Segunda República em 1848, e o massacre da Comuna de Paris que marca a passagem do Segundo Império para a Terceira República, em 1870. [...] O traço comum que permite designar escritores tão diferentes em suas particularidades como membros de um mesmo movimento é o fato de terem por regra primeira uma irredutível autonomia da arte. (Rabelo, 2011)

museus (MOURA, 2008). O que é pertinente se retomarmos o pensamento de Flusser para quem a arte *excessivamente* vanguardista deixaria de ser *bela* à medida que, se não comunica, não poderia indicar o novo, logo, não poderia "alargar" a realidade. Note-se que, para além da pretensão moderna de arte livre, a discussão sobre a *liberdade* da arte tem raízes em Kant, para quem "um genuíno objeto de arte, um objeto de julgamento estético deve mostrar uma ausência de finalidade ou objetivo [...] deve ser objeto de um julgamento puramente estético" (KANT apud SVENDSEN, 2010, p.119). Com tais argumentos podemos perceber que a criação artística vibra entre estes dois polos: a percepção de uma demanda e a necessidade de não se deixar aprisionar por ela.

É possível agora concluir que o artista criador de roupas está sujeito a todas as questões que se relacionam à criação de qualquer arte. Sua peculiaridade seria, conforme dito inicialmente, que tudo o que ocorre nas demais artes, na sua, torna-se muito mais evidente: a sua *corruptibilidade*, a impossibilidade de que sua arte seja sequer pretensamente "livre", sua capacidade de "mostrar" os sentimentos mais íntimos da humanidade. Contudo, o discurso do consumidor vitimado, sem dúvida, faz muitos adeptos: o artista seria aquele que conhece a fraqueza do homem, podendo, portanto, manipulá-lo. Agora, seria correto desejar que o artista se censure em relação a isso? Se o que caracteriza o criador é justamente ouvir os apelos da alma, não se pode derivar disso que os apelos da alma sejam sempre "politicamente corretos", pois, na realidade, não o são. Considerando que o artista busque inspirar-se nos desejos mais inconfessos da humanidade, não é de surpreender que, mesmo sob o regime da maior austeridade, a roupa seja sempre o modo como o homem subverte tais sistemas. Não o comprova o sempre permanente mercado do luxo? Que dizer então das roupas feitas de materiais nada ecológicos? Seria ainda justificável responsabilizar unicamente o artista por isso? Seria o caso de o artista, ao invés de *corromper-se* pelo poder e dinheiro que o mantém, *corromper-se* por valorações de bem e mal, procurando estar atento apenas aos apelos da alma dos pretensamente *bons*? Quer parecer que se espera que a criação seja um "alargamento da realidade" mas que esse "alargamento" ocorra pelos meios *corretos* e, sobretudo, que o artista seja crítico em relação à quem lhe financia e aos desejos que atende. Contudo, não se pode tirar de vista o fato de que, assim fazendo, instala-se uma espécie de *censura* à criação. Nesse aspecto, a crítica nietzschiana parece ser mais atual do que nunca: não se deve esquecer que a arte é o meio através do qual o homem se desnuda, onde perde o pudor. A criação artística, qualquer que seja ela, será sempre o espelho de sua época.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, D.P. *O Belo é elevado, o Agradável é Conservador*. Flusser Studies 12.

FLUSSER, Vilém. (1981) *A arte como Embriaguez*. Publicado originalmente em FSP, 06.12.81, folhetim, (255).

NIETZSCHE, F. *O Crepúsculo dos Ídolo*s (ou como filosofar com o martelo), tradução Marco Antônio Casa Nova, Coleção Conexões, Rio De Janeiro, Relume Dumará, 2000.

NIETZSCHE, F. *O Caso Wagner: Um Problema para músicos*, Tradução, notas e posfácio, Paulo César de Souza, são Paulo, Cia das Letras, 1999.

NIETZSCHE,F. *A Gaia Ciência*, Tradução, notas e posfácio, Paulo César de Souza, são Paulo, Cia das Letras, 2001.

NIETZSCHE, F. *Aurora*, Tradução, notas e posfácio, Paulo César de Souza, são Paulo, Cia das Letras, 2004.

OTTE, Georg. *A questão da legibilidade do mundo na "Obra das Passagens" de Walter Benjamin*. Ipotesi, Juiz de Fora, v. 8, n. 1 e n. 2, pág. 25 - 38, jan/jun e jul/dez 2004. Disponível em http://www.letras.ufmg.br/poslit.

MOURA, M. *A Moda entre a Arte e o Design*. In PIRES, D. B. (org.) *Design de Moda Olhares Diversos*, Barueri, SP, Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

RABELO, R. A *arte na filosofia madura de Nietzsche*, 2011. Tese (Doutorado em Filosofia) - Departamento de Filosofia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2011.

SOUZA, G.M. O *Espírito das Roupas: a moda no século dezenove*, São Paulo, Cia das Letras, 1987.

SVENDSEN, L. *Moda: uma Filosofia*, Tradução Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

VATTIMO, G. *O Fim da Modernidade: Niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna,* Tradução Eduardo Brandão, São Paulo, editora Martins Fontes, 2007.

Diálogo entre a máquina de lavar e o vestuário

Aguinaldo dos Santos

Resumo

Vestuário inteligente pode ser definido como aquele que auxilia o usuário a compreender, refletir, planejar e resolver problemas ao longo de todo o ciclo de vida. Uma das manifestações desta inteligência é a capacidade do vestuário de comunicar informações úteis para o usuário, de forma direta ou através dos artefatos no seu entorno. No caso da máquina de lavar roupa este "diálogo" é praticamente inexistente nas soluções observadas nos estudos de campo realizados pelo autor, configurando-se como barreira para avanços mais profundos da sustentabilidade na moda. Concluiu-se quanto à necessidade de integração de eco-feedback voltados à máquina de lavar roupa e, também, de "memória" do consumo de água/energia no vestuário. Estas informações podem contribuir para a mudança de comportamento do usuário na direção de padrões mais sustentáveis de lavagem de roupa e, muito importante, aperfeiçoamento dos critérios para compra e venda do vestuário, seja este novo ou usado.

Palavras Chave: eco-feedback, sustentabilidade, vestuário inteligente, máquina de lavar roupa

INTRODUÇÃO

Vestuário inteligente pode ser definido como aquele que auxilia o usuário a compreender, refletir, planejar e resolver problemas ao longo do ciclo de vida. Para alcançar esta "inteligência" é necessário que o vestuário integre a capacidade de aprender com os hábitos do usuário e comunicar-se com todos os atores relevantes e artefatos necessários para a efetivação de uma dada operação. A relação do vestuário inteligente com o usuário poder ir desde o mero provimento de informações que requerem adesão voluntária ao seu conteúdo até a imposição de comportamentos quando, por exemplo, tal situação for desejável do ponto de vista da segurança do usuário.

No âmbito do morador de habitações de interesse social, entendidas aqui como aquelas onde moram famílias de baixa renda (<3 salários mínimos), ainda não é claro qual seria a potencial contribuição ambiental, social ou econômica do vestuário inteligente. Para

debater o tema o autor revisitou dados obtidos no projeto E-Wise (projetoewise.blogspot.com.br), desenvolvido no Núcleo de Design & Sustentabilidade da Universidade Federal do Paraná. O Projeto E-Wise busca, dentre outros objetivos, a caracterização dos "Hábitos de Consumo de Água e Energia", o que inclui o estudo dos hábitos de lavagem e higienização de roupas. Este projeto está inserido na Rede de Pesquisa 22, da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), financiada dentro da Chamada Pública Saneamento Ambiental e Habitação do edital 07/2009. A referida rede tem como foco de estudo "Uso racional de água e eficiência energética em habitações de interesse social".

indução do consumo susentável através do vestuário

O vestuário, assim como qualquer artefato, pode influenciar de forma positiva o comportamento do usuário na direção de padrões ambiental, econômica e socialmente mais sustentáveis. Para possibilitar tal efeito é necessário compreender de forma profunda os hábitos e comportamentos do usuário. Esta compreensão implica em compreender não só os aspectos processuais dos padrões de consumo mas, também, seus significados e as conexões com a cultura material local. Com isto é possível a identificação de potenciais soluções inovadoras assim como a antecipação de possíveis resistências a mudança.

Na fase de uso é notório que o maior impacto econômico e ambiental do vestuário está no consumo de água, energia e insumos para limpeza e higienização. Como os processos de lavagem e higienização ocorrem em ciclos pequenos ocorre o fenômeno da miopia cognitiva, ou seja, o usuário não percebe a dimensão cumulativa de seu consumo. A natureza invisível da energia e o rápido escoamento das águas cinza para os sistemas de esgoto contribuem para reforçar ainda mais esta miopia quanto aos reais impactos do ciclo de vida do vestuário. O mesmo fenômeno ocorre com outros aspectos do consumo na habitação, como a geração de resíduo domiciliar. Este tem sua efetiva dimensão percebida pelo consumidor via de regra quando, por razões diversas (ex: greve de profissionais de coleta de resíduos) há acúmulo destes resíduos em frente às residências.

Tang e Bharma (2008) destacam que as atitudes do usuário perante os hábitos do dia-a-dia podem resultar em maior consumo. Baixos níveis de motivação ou o simples esquecimento podem resultar em padrões de consumo negligentes. Estes

comportamentos muitas vezes são reforçados pela percepção de pouca capacidade individual de influenciar grandes mudanças, quando o consumidor não acredita que as atitudes individuais façam efetivamente alguma diferença. Outros fatores que podem facilitar ou impedir práticas sustentáveis de consumo são relacionados com contexto social e o ambiente físico, aonde o vestuário venha a ser utilizado, assim como a legislação e regulamentações e as rápidas mudanças tecnológicas.

Neste contexto, dentre as contribuições que um vestuário "inteligente" pode realizar para o consumo sustentável está o auxílio na realização de escolhas mais adequadas no processo de lavagem de roupa, seja através dos usuários ou de forma direta no "diálogo" com a máquina de lavar roupa. Para a elaboração destas contribuições são conhecida estratégias de Design para o Comportamento Sustentável, que incluem (Tang & Bhamra, 2008):

a) Soluções de persuasão para a mudança de hábitos: provimento de informação e controles sensoriais que proveem *feedbacks* do consumo e seus impactos sociais, ambientais e econômicos, buscando motivar o consumidor a mudar seus hábitos;
b) Manter a mudança de comportamento: proposições que procuram estimular o usuário a manter o hábito presente de consumo, através de orientações/roteiros, incentivos e penalidades incorporadas no projeto do produto/serviço;
c) Assegurar a mudança de comportamento: são proposições que visam controlar/determinar o comportamento do usuário, muitas vezes automaticamente ou através de mecanismos a prova de erro (poka-yoke).

As intervenções do design que têm como característica orientar ou persuadir a mudança de comportamento não são impositivas, requerendo a adesão voluntária do usuário ao conteúdo presente em tais soluções. As intervenções neste escopo incluem ações orientandas à "educação" (provocando a reflexão do usuário acerca do consumo presente, seja através de visualização ou experimentação)**,** escolha (são apresentas opções de consumo ao usuário, cabendo ao mesmo a seleção da opção mais adequada) **e** *feedbacks* (utilização de informações ou controles sensoriais integrados ao produto acerca do efetivo consumo em tempo real) (Tang e Bhamra, 2008).

MÉTODO DE PESQUISA

No Projeto E-Wise a pesquisa de campo propriamente dita dividiu-se em três etapas consecutivas: "survey", "sondas culturais" (Mattelmaki, 2006) e "workshop de cenários

futuros", conforme ilustra a figura a seguir. A "survey" (março a dezembro/2011), elaborada em colaboração com todos os participantes da Rede 22, permitiu a caracterização mais geral da comunidade estudada, com foco no consumo de água e energia. Seus resultados permitiram a definição das famílias que participaram da aplicação das "sondas culturais" (outubro/2011 a outubro/2012). Ao todo participaram sete famílias nesta etapa, sendo que os dados foram coletados ao longo de uma semana em cada família. O resultado destas duas etapas (survey e sondas culturais), aliado à base teórica obtida na revisão bibliográfica, subsidiou a realização do "workshop de cenários futuros" (novembro 2012). A pesquisa é reportada em detalhe da na dissertação de Daros (2013).

Resultados da survey: *percepção do consumode agua e energia na lagavem de roupa*

Dentre os objetivos da survey encontrava-se a busca pela melhor compreensão sobre a efetiva percepção de consumo de água e energia do usuário. Observou-se razoável proximidade entre a percepção do consumo de energia nas habitações das famílias entrevistadas e os dados mensurados identificados na literatura (vide Eletrobras, 2007). Como mostra a figura a seguir dentre os artefatos apontados como maiores consumidores de energia destaca-se o chuveiro elétrico, geladeira, televisão, lavadora de roupas e o ferro de passar roupas.

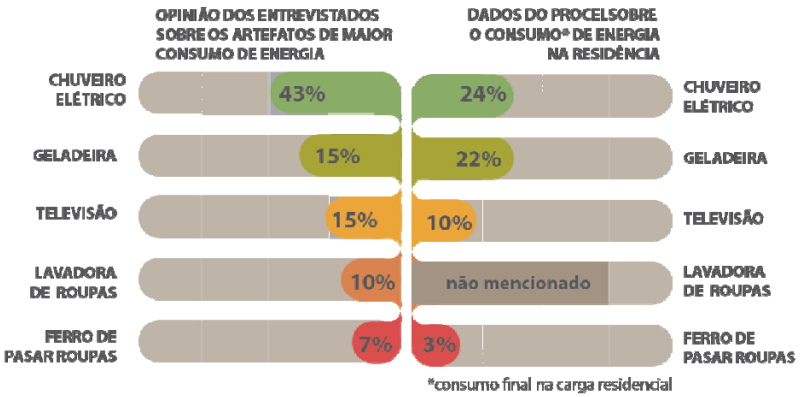


Figura 2 – Percepção dos entrevistados sobre o consumo de energia X dados do PROCEL (Daros, 2013)

Foi no consumo de água onde se observou a maior discrepância na percepção do consumo quando comparado com indicadores referenciais constantes na literatura (SANEPAR, 2013), conforme mostra a figura a seguir. Na opinião dos entrevistados as

atividades que mais consomem água são, em ordem de importância, lavar roupas, tomar banho, usar a descarga e lavar a louça. De acordo com dados da Companhia de Saneamento do Paraná (SANEPAR, 2013) as atividades que mais consomem água são o banho e o uso da descarga.

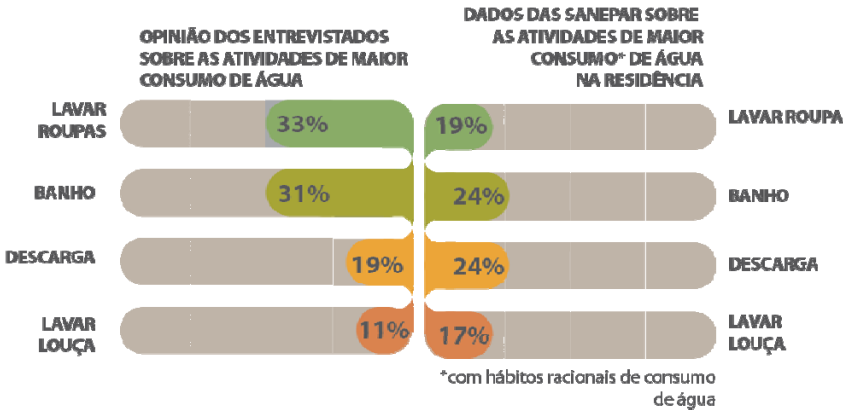


Figura 3 - Percepção sobre o consumo de água na HIS x dados SANEPAR (Fonte: Daros, 2013)

Importante enfatizar que 97% dos respondentes eram mulheres e responsáveis pelos afazeres domésticos, o que pode influenciar este resultado. Importante notar também que a "tarifa social" de energia e água não era adotada em 81% e 75% das habitações investigadas. O paradoxo de tal situação é que estas famílias apresentavam um perfil de renda pertinente à tarifa social. Concluiu-se quanto à premente necessidade de dispor informações sobre o efetivo consumo de água e energia nos artefatos presentes na habitação, como uma das estratégias necessárias para viabilizar que os moradores pudessem usufruir dos benefícios da tarifa social. Note-se que 81% dos entrevistados responderam ter interesse em obter informações de consumo de água e energia dos artefatos, o que reforça a importância desta estratégia. Portanto, tanto a máquina de lavar roupa como o vestuário necessitaria apoiar de forma pró-ativa este rol de informações. No que tange o vestuário tal informação poderia apoiar o usuário nas decisões de compras futuras, a partir do conhecimento do efetivo consumo de energia e água demandado por cada tipo de tecido.

Resultados das sondas: *Hábitos de uso da Lavagem na Lavadora*

Uma vez compreendidas as percepções do consumo de água e energia buscou-se, então, através de sondas culturais, o entendimento dos hábitos cotidianos de lavagem de roupa nas habitações de interesse social investigadas. Descrevem-se aqui os resultados obtidos

associados à máquina de lavar roupa. Os moradores declararam perceber que a principal vantagem da lavadora em relação ao tanquinho era o processo de centrifugar. Ao mesmo tempo entendia que este equipamento não limpa tão bem quanto o tanquinho, principalmente em ciclos mais rápidos.

A opção pelo ciclo rápido está relacionada ao menor consumo de água, energia e produtos químicos. Contudo, representante de uma das famílias (número 5) afirmou que quando as roupas não ficam bem limpas no tanquinho, estas são lavadas novamente na lavadora. Ainda assim, as entrevistadas consideram a lavadora um equipamento bom e prático, porém frágil. Percebem que a lavadora consome mais água, energia e insumos que o tanquinho.

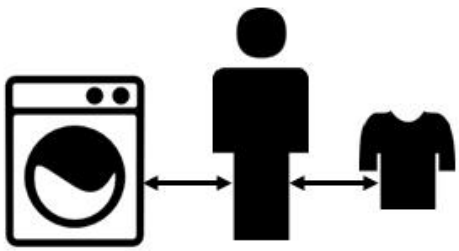
Observou-se em algumas habitações o uso combinado de tanquinho e máquinas de lavar roupa. A família seis mencionou a dificuldade de lavar os uniformes de trabalho que contém sujidades pesadas e gordurosas. O processo de lavagem é demorado para estas roupas, pois primeiramente esfregam-se as roupas à mão e faz-se o uso de detergente, depois os uniformes são colocados no tanquinho para a lavagem, que (novamente) na opinião da entrevistada limpa melhor a roupa. Em seguida os uniformes são lavados novamente na lavadora, que faz todo o ciclo de lavagem, enxague e centrifugação. Nesta família, a lavadora de roupas nunca era utilizada para a primeira lavagem dos uniformes de trabalho.

De maneira geral, nas famílias que utilizam lavadora de roupa, os ciclos mais utilizados são o rápido, roupas brancas, roupas encardidas e sujas. No entanto, a maioria das entrevistadas não soube especificar exatamente o tempo de duração dos ciclos que costumam utilizar do tanquinho ou máquina de lavar. Estimam que o processo completo de três molhos seja de aproximadamente 3 horas. É considerado demorado e com grande dispêndio de água e energia. Talvez motivados por esta percepção, a água utilizada na máquina de lavar roupa era reaproveitada na maioria das habitações, via de regra na lavagem de calçadas. As mulheres que utilizam a lavadora relatam que o processo de lavar as roupas é rápido, pois dizem que praticamente “não fazem nada”, colocam as roupas na máquina, escolhem o ciclo, o nível de água, colocam os produtos químicos e esperam finalizar para estender no varal.

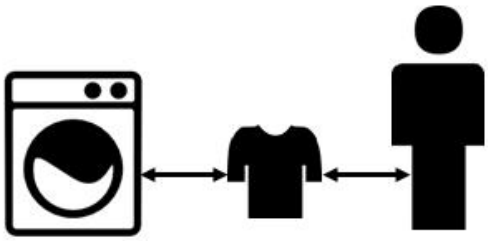
IMPLICAÇÕES PARA O VESTUÁRIO INTELIGENTE

Os resultados do Projeto E-Wise deixam claro quanto à necessidade de soluções que estimulem o usuário a mudar hábitos que resultam em excesso de consumo, como a utilização equivocada de ciclos rápidos para situações de roupa com elevada sujividade. Da mesma forma, observaram-se hábitos que mereciam estímulos para sua manutenção, como o reaproveitamento da água cinza oriunda da lavagem de roupa. Assim, conclui-se quanto à importância de soluções que efetivamente ampliem o nível de transparência do consumo (eco-feedback), reduzindo a miopia cognitiva fortemente presente em se tratando dos volumes cumulativos de utilização da água e energia no processo de lavagem de roupa.

O vestuário "inteligente" tem uma contribuição potencial importante para a sustentabilidade, particularmente na etapa de higienização e limpeza. Esta etapa no ciclo de vida do vestuário, de acordo com BSR (2009) corresponde de 40 a 80% das emissões de carbono. O vestuário pode contribuir com esta etapa do ciclo de vida atuando como mediador da relação do usuário com a máquina de lavar roupa, melhorando a qualidade das decisões tomadas pelo mesmo (eco-feedback).



O usuário como mediador entre o vestuário e a máquina de lavar roupa



O vestuário como mediador do usuário com a máquina de lavar roupa

Figura 4 – Diferente paradigmas da relação do usuário com a máquina de lavar roupas

Nas situações observadas no estudo de campo observou-se a nulidade do "diálogo" entre o vestuário e a máquina de lavar roupa. A mudança deste paradigma implica em uma cascata de inovações potenciais que envolvem desde o produtor de algodão até as empresas de reciclagem de roupas e os serviços de aterros sanitários. No presente paradigma a decisão pelo programa mais adequado de lavagem bem como a quantidade de insumos a serem utilizados na lavagem, por exemplo, é deixada integralmente sob a responsabilidade do usuário, o qual nem sempre tem o conhecimento necessário para tomar tal decisão. Soluções como etiquetas inteligentes (ex: RFID) já vem sendo

adotadas há algum tempo pela indústria do vestuário mas o foco tem se limitado na contribuição destas tecnologias em tornar a gestão de estoque mais ágil e na ampliação da agilidade nos pontos de venda no varejo. Integrar tais soluções no dia-a-dia do usuário final é ainda um campo de aplicações fortemente inexplorado.

Conclusão

Sabe-se que o vestuário inteligente tem ainda sua adoção ainda em aplicações muito específicas como, por exemplo, uniformes de soldados que comunicam exatamente onde ocorreu um tiro, auxiliando os paramédicos na antecipação do diagnóstico; tecidos que retornam à forma original depois de amassados; pigmentos que alteram a cor à medida que se altera a intensidade de radiação solar. Não foi observada nas comunidades de baixa renda estudadas pelo autor nenhuma oferta de vestuário que integrasse elementos de inteligência. Na literatura não foi identificado vestuário que auxilie de forma pró-ativa a racionalização do uso da água e energia aos moldes das proposições apontadas neste artigo. Tal situação configura-se como uma oportunidade para aqueles indivíduos ou organizações em busca de inovações mais profundas no âmbito dos sistemas de produção e consumo associados a este artefato.

Obviamente inovações desta natureza não são efetivas com avanços tão somente no âmbito do artefato: são necessárias ações articuladas em educação, comunicação e legislação de maneira a se criar um ambiente favorável à sua implementação. Os estudos de campo reforçaram a compreensão da importância do desenvolvimento de soluções viáveis cultural e economicamente para o universo do morador de baixa renda. Soluções tecnicamente bem resolvidas mas sem a adequada compreensão da dinâmica de sua operação no dia-a-dia da habitação de interesse social podem ser completamente ineficazes. Como exemplo, equipamentos para higienização e limpeza da roupa (tanquinho e máquina de lavar roupa) ainda dependem do discernimento do usuário na definição dos processos e insumos mais adequados. O resultado são práticas equivocadas de lavagem, que comprometem a própria durabilidade do vestuário, além de resultarem em muitos casos no aumento dos níveis de consumo. Alterar tal situação implica não somente em avanços instrucionais e culturais do usuário mas, também, na integração da capacidade de diálogo entre o vestuário e os artefatos à sua volta, incluindo o diálogo com a própria máquina de lavar roupa (eco-feedback).

O estabelecimento de uma comunicação entre o vestuário e a máquina de lavar roupa pode contemplar os diferentes níveis do "design para o comportamento sustentável", desde as soluções de persuasão para mudança de hábitos (eco-feedback) até as soluções que efetivamente assegurem a mudança de comportamento (poka-yoke). Deste espectro de possibilidades são as soluções poka-yoke as que mais se aproximam das aspirações do usuário no que tange a busca de maior facilidade no processo de lavagem e maior liberdade para realizar outras tarefas. As soluções de eco-feedback mostraram-se necessárias também mas tal ocorre muito mais pelo desejo do usuário de compreender o estado do consumo de água/energia do que devido a uma necessidade diretamente associada ao processo de lavagem. Conclui-se, portanto, que estabelecer este diálogo entre a máquina e o vestuário, seja para implementar poka-yokes ou eco-feedbacks, configura-se como um item importante a ser integrado na agenda de inovação do setor do vestuário no Brasil e com efetivo potencial de contribuir para padrões de consumo mais sustentáveis.

Referências

BHAMRA, T A, Lilley, D and Tang, T (2008) Sustainable use: changing consumer behavior through product design, in: Changing the change: design visions, proposals and tools, Turin, Italy, 10the12th July 2008

Business for Social Responsibility. Apparel Industry Life Cycle Carbon Mapping, June 2009. Link: http://www.bsr.org/reports/BSR_Apparel_Supply_Chain_Carbon_Report.pdf Última visita: 30 de setembro de 2013.

ELETROBRAS. Avaliação dos Resultados do PROCEL 2007. Rio de janeiro, 2008. 191 p.

LILLEY, Debra. Design for sustainable behavior: strategies and perceptions. Design Studies 30 (2009) 704e720

MATTELMAKI, T. Design Probes. University of Art and Design Helsinki. Publication Series of University of Art and Design Helsinki A 69. www.uiah.fi/publications. Grummerus Printing. Printed in Vaajakoski, Finland, 2006.

SANEPAR. Consumo Responsável. Perfil do Consumo da água na Economia Doméstica para Quatro Pessoas. http://site.sanepar.com.br/sustentabilidade/consumo-responsavel Última visita: 30 de setembro de 2013.